

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Analýza zkušeností s reklamacemi ve vybraných organizacích

Analysis of Experience with Complaints in Selected Organizations

Studentka: Tereza Krejčží

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Lucja Matusiková, Ph.D.

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra managementu

Zadání bakalářské práce

Student: **Tereza Krejčí**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R037 Management
Téma: **Analýza zkušeností s reklamacemi ve vybraných organizacích**
Analysis of Experience with Complaints in Selected Organizations

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Vymezení základních pojmů
 3. Prezentace vybraných organizací
 4. Analýza zkušeností s reklamacemi
 5. Vyhodnocení analýzy, návrhy a doporučení
 6. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:


HOUDEK, Daniel. *Jak úspěšně reklamovat: rádce spotřebitele i obchodníka*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2201-6.
KLABUSAYOVÁ, Naděžda, Renáta BURDILÁKOVÁ a Jana ZLÁMALOVÁ. *Ochrana spotřebitele: geneze a současnost*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2009. ISBN 978-80-248-2037-8.
TOMANČÁKOVÁ, Blanka. *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady*. 2. vyd. Praha: Linde, 2011. ISBN 978-80-7201-864-2.

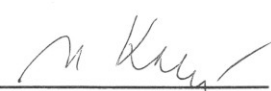
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lucja Matusiková, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2012
Datum odevzdání: 10.05.2013




Ing. Petra Horváthová, Ph.D.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně. Přílohy
č. 1, 3 a 4, dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.“

Datum: 10. května 2013

.....
.....

Podpis

Poděkování

Ráda bych na tomto místě poděkovala Ing. Lucji Matusikové, Ph.D. za cenné rady, konzultace a odborné vedení při zpracovávání této bakalářské práce.

Obsah

1 Úvod	5
2 Vymezení základních pojmů	7
2.1 Občanský zákoník	7
2.1.1 Odpovědnost za vady	8
2.1.2 Shoda s kupní smlouvou	11
2.1.3 Zákonná záruka	12
2.1.4 Běh a stavení záruční doby	13
2.1.5 Odpovědnost za vady v záruční lhůtě	14
2.1.6 Náhrada nutných nákladů	15
2.1.7 Spotřebitelské smlouvy	16
2.1.8 Znalecký posudek	16
2.2 Zákon o ochraně spotřebitele	17
3 Prezentace vybraných organizací	23
3.1 Česká obchodní inspekce	23
3.2 Občanské sdružení spotřebitelů TEST	25
3.3 Sdružení obrany spotřebitelů Moravy a Slezska	26
3.4 ABZ Obuv s. r. o.	28
4 Analýza zkušeností s reklamacemi	30
4.1 Dotazníkové šetření mezi respondenty	30
4.1.1 Respondenti a reklamace obuvi	31
4.2 Hypotézy	40
4.3 Výzkum v obchodě ABZ Obuv s. r. o.	41
5 Vyhodnocení analýzy, návrhy a doporučení	44
5.1 Vyhodnocení analýzy	44
5.2 Návrhy a doporučení	44
Závěr	47
Seznam použité literatury	49
Seznam zkratk	51
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	52

Seznam příloh.....	53
--------------------	----

1 Úvod

Téma reklamace je součástí širokého okruhu právní úpravy týkající se ochrany spotřebitele, která má své počátky již v 19. století, kdy byly přijaty zákony na ochranu slabší strany. Spotřebitele je třeba chránit zejména proto, že má přirozeně slabší postavení na trhu plynoucí z toho, jakým způsobem a v jaké míře mu jsou poskytovány informace prodávajícím, výrobcem, distributorem a dalšími subjekty trhu o produktech, které se rozhodl koupit pro svou potřebu.

Dle Tomančákové (2008) v období mezi světovými válkami, kdy obchodní vztahy vznikaly zejména na místní úrovni, a každý obchodník měl v podstatě stálou skupinu zákazníků, nebyly tyto vztahy zvlášť problematické. Smluvní strany se většinou dobře znaly a prodejcem bylo směrem k zákazníkovi poskytováno dostatečné množství informací a kvalitního zboží, ve snaze co nejvíce prodat a udržet si svého zákazníka, což působilo samo o sobě jako ochrana zájmů spotřebitele i obchodníka. Po 2. světové válce se s rozvojem výroby, dopravy a trhu vztah mezi nakupujícím a prodávajícím změnil. Spotřebitel se zde dostává do situace, kdy už mu nejsou v takové míře a kvalitě poskytovány informace a mizí zde úzké vztahy mezi ním a výrobcem či prodejcem, což vede k tomu, že spotřebitel nakupuje od anonymních subjektů trhu a osobní vztahy se mění na neosobnější. Spotřebitel tak ztratil svou předešlou výhodu spočívající v tom, že si s výrobcem mohl domluvit vlastnosti výrobků, služeb, které od něj požadoval. Další nevýhodou pro spotřebitele v tomto období byl vznik a nárůst reklamních prostředků, které spotřebitele často nátlakově přesvědčovaly o vlastnostech výrobků a díky nimž byl podvědomě přinucen k jejich koupi. V 60. letech 20. století si spotřebitelé začali uvědomovat svou oslabenou pozici na trhu v důsledku zvýšeného množství výrobků a služeb a snaze prodejců je spotřebitelům prodat, ač mohly být značně nebezpečné a složité. Spotřebitelé zde projeví snahu o navrácení rovnováhy do vztahů mezi nimi a prodejci a začali se sdružovat do takzvaných spotřebitelských organizací, které měly prosazovat zájmy spotřebitelů a zlepšit jejich celkovou pozici na trhu. Činnost spotřebitelských hnutí nebyla zpočátku brána vážně. Časem se ale tato hnutí začala šířit do vyspělých zemí a státy přijímaly otázky ochrany spotřebitele jako součást právního systému.

I přes tyto úspěšné pokusy spotřebitelů ochránit své zájmy se ne vždy se stane, že si spotřebitel na trhu koupí výrobek, který poté může užívat ke stanovenému účelu. Problém bývá většinou v tom, že mu v užívání brání určitý typ vady, který může omezovat a dokonce i naprosto znemožňovat použití výrobku. V případě, že se nejedná o vadu způsobenou

samotným spotřebitelem, má spotřebitel, který je chráněn zákonem jako slabší subjekt trhu, nárok na uplatnění práva z odpovědnosti za vady.

V českém zákonodárství se reklamami v rámci ochrany spotřebitele zabývá občanský zákoník a zákon na ochranu spotřebitele. Právní úprava této problematiky je důležitá, neboť je třeba zaručit dodržování vymezených právních norem, které chrání spotřebitele na trhu. Podstatnou roli zde hraje také to, jak je samotný spotřebitel seznámen se svými právy a povinnostmi, které mu ze zákona plynou.

Cílem práce je přiblížit problematiku reklamací, seznámit s institucemi podporující ochranu spotřebitele a dále vlastní výzkum, který se týká reklamačního řízení ve vybraném obchodě s obuví, dotazníkového šetření mezi zákazníky konkrétního obchodu a následného vyvození závěrů a doporučení.

Struktura bakalářské práce sestává z následujících kapitol:

1. kapitola je věnována vymezení základních pojmů, které se pojí s problematikou reklamací a tím pádem i s ochranou spotřebitele. Jsou v ní obsaženy důležité a používané termíny a ustanovení zákona, které je třeba v rámci porozumění a seznámení s rozebíranou tématikou objasnit.

2. kapitola pojednává o organizacích, které vznikly za účelem ochrany spotřebitelů. Jedná se například o Českou obchodní inspekci, která vykonává spoustu činností související s touto problematikou jako třeba kontrolu bezpečnosti výrobků dodávaných na trh, povinné označování výrobků. Mezi další zmíněné budou patřit občanská sdružení, která poskytují poradenství spotřebitelům často právě v rámci reklamací, které většinou tvoří až polovinu dotazů v poradnách i dalších případech, kdy dojde k poškození spotřebitele. V neposlední řadě bude prezentován obchod s obuví, aby došlo ke komplexnímu seznámení jak s reklamačním procesem, tak se zbožím, které je předmětem tohoto řízení a následnému zhodnocení a vyvození závěrů.

3. kapitola je zaměřena na analýzu zkušeností s reklamami. Tato kapitola nahlíží na celou problematiku z pohledu spotřebitele i z pohledu obchodníka. Při jejím zpracování byl použit dotazník, který je součástí příloh. Tento dotazník vyplňovali zákazníci vybraného obchodu s obuví. Dále byly použity informace o reklamačním řízení poskytnuté přímo asistentkami prodeje.

4. kapitola pak obsahuje vyhodnocení analýzy, návrhy a doporučení.

2 Vymezení základních pojmů

S reklamacemi souvisí velké množství termínů. Řada těchto pojmů je zakotvena v české legislativě a vysvětlena přímo v zákonech. Ne vždy však spotřebitelé vědí, kam a jak se obrátit v případě nevědomosti, nebo jak k daným pojmům přistupovat, chápat jejich význam a z něj plynoucí práva a povinnosti.

Tato kapitola je zaměřena na vysvětlení pojmů souvisejících s reklamacemi a ochranou spotřebitele. Pochopení těchto termínů je důležité, protože bez nich spotřebitel na trhu neví, kam až sahají jeho práva nebo jaké jsou povinnosti, které musí splňovat prodávající a další subjekty trhu.

2.1 Občanský zákoník

Zákon číslo 40/1964 Sb., občanský zákoník byl přijat dne 26. února 1964 a nabyl účinnosti dne 1. dubna 1964. Je tematicky rozdělen do pěti částí a představuje soukromoprávní dimenzi ochrany spotřebitele, je orientován více na ochranu kupujícího. Podle Hulvy (2004) je jako soukromoprávní chápán v tom smyslu, že je čistě na spotřebiteli, zda se bude domáhat svých oprávnění.

Od 1. ledna 2014 dojde ke zrušení stávajícího občanského zákoníku předpisem číslo 89/2012 Sb., který schválilo ministerstvo spravedlnosti ČR jako reakce na měnící se situaci na trhu ve srovnání s 60. lety 20. století, kdy byl přijat zákon 40/1964 Sb. občanský zákoník a řadu novelizací, kterými nynější občanský zákoník od svého přijetí prošel. Nově přijatý zákoník bude rozdělen do pěti částí na 3081 paragrafů na obecnou část, rodinné právo, absolutní majetková práva, relativní majetková práva a ustanovení společná, přechodná a závěrečná.

Současný občanský zákoník se člení na 8 částí. V části 1. občanského zákoníku nalezneme obecná ustanovení (§ 1 – 122), která se zabývají situacemi a vztahy, které tento zákon upravuje. Dále jsou zde vymezeny zásady, na kterých zákon staví – zejména zásada rovného postavení subjektů soukromoprávních vztahů, úprava právnických a fyzických osob, obecná ustanovení pro právní úkony a zvláště smlouvy, zejména spotřebitelské, ke kterým se vztahuje ustanovení v části osmé věnované závazkovému právu.

Část 2. je zaměřena na věcná práva (§ 123 – 180) a to především na právo vlastnické a možné úkony s tímto právem, podílové spoluvlastnictví a práva k cizím věcem.

3., 4. a 5. část byly zrušeny.

V 6. části občanského zákoníku (§ 415 – 459) je uvedena odpovědnost za škodu a za bezdůvodné obohacení. V jednotlivých hlavách jsou zde rozepsány případy vzniku, předcházení odpovědnosti za škodu a další.

Část 7. je věnovaná dědění konkrétně nabytí, odmítnutí, vydědění či ochraně dědice (§ 460 – 487).

Konečně v části 8. jsou vymezena ustanovení, která se týkají závazkového práva (§ 488 – 852k). Jsou zde popsána obecná ustanovení související se závazky, dále jsou zde uvedeny různé typy smluv. V této části jsou vymezena také ustanovení, která upravují problematiku reklamací. Jedná se o § 499 - 510 občanského zákoníku, jež obsahují obecnou úpravu odpovědnosti za vady, jelikož občanský zákoník jako takový s pojmem reklamace nepracuje.

2.1.1 Odpovědnost za vady

Pojem vady není v občanském zákoníku přesně charakterizován, takže existuje prostor pro různé definování tohoto pojmu v literatuře.

Dle § 499 občanského zákoníku (2013, s. 150) ten „*kdo přenechá jinému věc za úplatu, odpovídá za to, že věc v době plnění má vlastnosti výslovně vymíněné nebo obvyklé, že je ji možno použít podle povahy a účelu smlouvy nebo podle toho, co účastníci ujednali, a že věc nemá právní vady.*“ Na základě tohoto ustanovení lze vyvodit předpoklady vzniku odpovědnosti za vady a následné právo na reklamaci věci. Dle Houdka (2007, s. 14) plynou z odpovědnosti za vady následující práva na reklamování věci:

- **„existence platného závazkového právního vztahu“** – pokud kupujícímu chybí platně uzavřená smlouva, nemá se jak domáhat svých práv z odpovědnosti za vadu,
- **„úplatnost plnění“** – plnění může být bezplatné nebo úplatné. Hovoří-li se o bezplatném plnění, př. darovací smlouva, smí obdarovaný vrátit věc bez možnosti náhrady v promlčecí době 3 let, během jejíhož trvání si obdarovaný mohl vady všimnout při běžném užívání,
- **„porušení původní právní povinnosti prodávajícího (zhotovitele) splnit řádně závazek a s tím související existence vadného plnění“** – vadné plnění zde vyplývá

z toho, že výrobek poskytnutý zhotovitelem nemá vlastnosti, o kterých se pojednává ve smlouvě, nebo v případě, že na tuto věc uplatňuje nárok třetí osoba,

- **„existence příčinné souvislosti mezi porušením povinnosti plnit řádně a výskytem vadného plnění“** – pokud nastane situace, kdy si kupující způsobí na výrobku vadu sám z důvodu neodborných zásahů (např. při pokusu si výrobek sám opravit), prodávajícímu zde nevzniká odpovědnost za vady a takto vzniklé vady nelze reklamovat.

Hovoří-li se o uplatňování odpovědnosti za vady, jedná se o jeden ze základních druhů občanskoprávní odpovědnosti (Houdek, 2007). Odpovědnost za vady je nutné uplatnit u prodávajícího bezodkladně, nejpozději do 6 měsíců. Nestane-li se tak, právo zaniká. Tomuto trvání se říká prekluzivní lhůta. Při uplatňování odpovědnosti za vady se může spotřebitel při nákupu zboží v obchodě dostat do dvou různých situací, v nichž má také odlišná práva. První z nich je shoda s kupní smlouvou, další je zákonná záruka. Spotřebitel se také může setkat s více typy vad. Těmito mohou být následující uvedené.

- **Vady odstranitelné** - jedná-li se o odstranitelnou vadu, má kupující nárok požadovat buď odstranění vady zdarma, řádně a včas (podle § 19 zákona o ochraně spotřebitele do 30 dnů – dle Tomančákové (2008, s. 63) *se „uplynutím této doby i odstranitelná vada stává vadou neodstranitelnou“*), nebo si může zažádat o výměnu věci či výměnu součásti, na které se vada vyskytla. V takovém případě musí prodávající dodat novou součástku včetně poskytnutí prací nutných k její výměně. Druhý způsob však musí být úměrný povaze vady a bude-li tento způsob uplatněn, začíná na vyměněné věci či její součástce běžet nová záruční lhůta. V případě odstranitelných vad musí prodávající provést opravu věci na své náklady a nesmí po spotřebiteli požadovat náhradu nákladů vzniklých v souvislosti s opravou a to i tehdy, je-li při opravě použita dražší součástka než byla původní. Provedením opravy má být ze strany prodávajícího dosaženo opětovného sladění vlastností věci s kupní smlouvou. V okamžiku převzetí věci prodávajícím do opravy dle § 421 občanského zákoníku přebírá prodávající odpovědnost za její poškození, ztrátu nebo zničení. Věc v opravě však zůstává stále ve vlastnictví kupujícího. Z toho plyne, že i v případě, kdy se jedná o neodstranitelnou vadu, při které by se prodávající mohl domnívat, že kupující nebude chtít převzat věc

zpět a bude požadovat odstoupení od smlouvy, nemůže tuto věc prodat dále, protože je stále zatížena vlastnickým právem kupujícího (Tomančáková, 2008).

Důležitá právní úprava této problematiky se nachází ještě v § 627 odstavce 3 občanského zákoníku (2013, s. 159), který udává, že *„jakákoli ujednání mezi prodávajícím a kupujícím, uzavřená před uplatněním práva z odpovědnosti za vadu prodané věci, pokud by v jejich důsledku toto právo zaniklo nebo bylo omezeno, jsou neplatná“*

V posledním případě, kdy by nebyla oprava ani výměna odstranitelné vady možná, může kupující dle Tomančákové (2008) žádat buď přiměřenou slevu z kupní ceny, nebo odstoupení od smlouvy. Tyto možnosti však přicházejí na řadu až po vyčerpání výše uvedených. Jedná-li se o odstoupení od smlouvy, hovoří se o jednostranném právním úkonu spotřebitele, při němž není zapotřebí souhlasu prodávajícího či jeho přijetí.

- **Vady neodstranitelné** - dle Hulvy (2004, s. 226) se za neodstranitelnou vadu považuje taková vada, kterou *„podle současných poznatků vědy a techniky nelze odstranit, nebo sice z technického hlediska odstranitelná je, ale takové odstranění by vzhledem k ceně věci a nákladům na odstranění vady nebylo účelné“*. V takovémto případě se hovoří o objektivní neodstranitelnosti.

Jestliže osoba odpovědná za odstranění vady není schopná tuto vadu odstranit v zákonné lhůtě nebo ve lhůtě stanovené jiným právním předpisem, dohodou nebo jednostranným prohlášením v záručním listu, jedná se o subjektivní neodstranitelnost vady (Hulva, 2005).

U neodstranitelných vad mohou nastat dva případy mající vliv na řádné užívání věci. Může se zde jednat o (Tomančáková, 2008):

- vady neodstranitelné, které brání tomu, aby věc mohla být užívána řádně,
- vady neodstranitelné, které nebrání tomu, aby věc mohla být užívána jako bezvadná.

V prvním zmíněném případě má kupující dvě možnosti v případě výskytu této vady na předmětu koupě a to:

- právo věc vyměnit,
- právo na odstoupení od smlouvy.

U druhého případu, pokud nepožaduje spotřebitel výměnu věci, má právo vybrat si ze dvou možností a sice:

- právo na přiměřenou slevu z kupní ceny – což závisí na druhu a rozsahu vady ve vztahu ke kupní ceně, na případné snížení funkčnosti a estetické stránky věci, ceně oprav, ...
 - právo na odstoupení od smlouvy.
-
- **Právní vady** - je důležité, aby prodávající převedl předmět koupě do držby kupujícího s takovými účinky, aby kupující mohl držet věc trvale a nerušeně, přitom kupující nemusí nabýt k věci vlastnických práv. Hlavní je zde to, že mu věc nemůže být právně odebrána. V souvislosti s právními vadami jde o to, že předmět koupě je zatížen právem třetí osoby, což se projevuje jako vada věci, protože o tom kupující neví (Hulva, 2005).
 - **Faktické vady** - v případě, že se jedná o faktické vady, jde o takové nedostatky věci, které mají věcnou povahu a svým výskytem věc znehodnocují. V případě faktických vad se může jednat například o chybějící materiál, části konstrukce, chybné množství. Tyto vady se dají dále rozdělovat na vady jakostní a vady množství – kvalitativní a kvantitativní vady. U množství vad jde potom o vadu jak v případě dodání menšího, tak v případě dodání většího množství (Houdek, 2007).

S faktickými vadami se lze setkat v městském právu, které upravuje prodej koně a ukládá tím prodávajícímu povinnost říci a zaručit kupci, že „*kůň je svobodný a nekradený, že není dýchavičný, uhřívý a namožený*“,“ dle Hulvy (2005, s. 24).

2.1.2 Shoda s kupní smlouvou

Při shodě s kupní smlouvou jde o situaci, kdy prodávané zboží má vlastnosti, které jsou ujednány ve smlouvě, které jak výrobce, tak prodávající popisuje, dále že disponuje vlastnostmi, které od něj očekává spotřebitel jako návaznost na zmínění takových v reklamě a veškeré vlastnosti, které jsou u daného typu či druhu zboží typické a obvykle očekávané (Tomančáková, 2008).

Pokud dojde ze strany spotřebitele ke zjištění, že výrobek má vadu, či např. nedochází k plnění smluvních podmínek, může uplatnit tak zvaný rozpor s kupní smlouvou po dobu

6 měsíců od zakoupení a převzetí výrobku. Tato možnost je spotřebiteli poskytnuta díky novele občanského zákoníku zákonem č. 136/2002 Sb. účinné od 1. 1. 2003, kterou se upravuje stávající zákoník promítnutím směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 1999/44/ES, o některých aspektech prodeje spotřebního zboží a záruk na spotřební zboží (Houdek, 2007).

Jestliže zakoupená věc není ve shodě s kupní smlouvou, může si kupující vybrat, zda bude chtít věc uvést do stavu, který popisuje kupní smlouva a to buď opravou věci, nebo výměnou věci a pokud takovýto postup není možný (např. z důvodu, že prodávající již prodal od tohoto výrobku poslední kus), může požadovat slevu z kupní ceny, popřípadě odstoupení od smlouvy. Varianta, kterou si kupující vybere, záleží čistě na jeho rozhodnutí a prodávající ho nemá právo nutit k tomu, aby si zvolil buď výměnu, nebo opravu. Výběr varianty spotřebitelem je však závazný a nemůže jej potom změnit, jediné po domluvě s prodávajícím. Jestliže je ke zboží vystaven i záruční list, zaznamenaná se do něj v případě volby opravy tato provedená oprava, avšak zde musí spotřebitel počítat s tím, že pokud by měl zájem věc prodat, bude zásahem snížena její hodnota. Důležité je sledovat vše, co obsahuje reklamační protokol, který většinou zaznamenává, zda se jedná o opravu či o výměnu. Proávající totiž mohou tvrdit, že spotřebiteli věc vymění, ale na protokolu bude dokumentována oprava věci (Tomančáková, 2008).

2.1.3 Zákonná záruka

Zákonná záruka je druhou možností uplatňování odpovědnosti za vady, a často také jedinou, kterou spotřebitel zná. U zákonné záruky se jedná o odpovědnost prodávajícího, kterou má vzhledem k vadám, které se po převzetí věci projeví jako rozpor s kupní smlouvou a to v záruční době (Tomančáková, 2008).

Dle § 619 odstavce 2 občanského zákoníku se záruka nevztahuje na běžné opotřebení, které je způsobené obvyklým užíváním věci. Vztáhne-li se tato skutečnost k užívání obuvi, nelze tedy očekávat kladné vyřízení reklamace např. v případě prochozených podrážek od bot. U věcí prodávaných za nižší cenu se záruka nevztahuje na vady, pro které byla cena snížena. Z toho vyplývá, že pokud si spotřebitel koupí výrobek, na kterém je vada a na tuto vadu je upozorněn, nemůže na ni uplatnit odpovědnost za vady. Na každou jinou vadu, která nebyla důvodem snížení ceny, se však vztahuje klasická zákoná záruka (Tomančáková, 2008).

Zákonnou záruku může prodávající prodloužit a může upravit její podmínky ale jen tak, že spotřebitelova práva nebudou omezena. Dle § 620 Občanského zákoníku odstavce 1 je délka záruční doby při prodeji spotřebního zboží 24 měsíců, avšak délka této doby může být prodloužena v závislosti na délce užívání zboží na základě zvláštního předpisu nebo prohlášením prodávajícího v záručním listě, kde určí jak podmínky, tak rozsah záruky (Klabusayová, 2009). Věci, které mají sloužit k dlouhodobému užívání, musí prodávající vydat kupujícímu spolu se záručním listem a určením záruční doby.

Záruční doba při prodeji zboží v obchodě může být různě dlouhá. Dle Klabusayové (2009, s. 60):

- *„u potravinářského zboží činí 8 dní,*
- *u prodeje krmiv 3 týdny,*
- *u prodeje zvířat 6 týdnů,*
- *u zhotovení stavby 3 roky.“*

Podle § 619 odstavce 1 se tato záruční doba však nevztahuje na věci, které se rychle kazí, či věci, které jsou použité.

2.1.4 Běh a stavení záruční doby

Dle § 621 občanského zákoníku začíná běh záruční doby v okamžiku, kdy kupující věc převezme. Toto platí i v případě, že se časově okamžik převzetí neshoduje s okamžikem uzavření smlouvy. U výrobků, které potřebují odbornou technickou instalaci, kterou neposkytuje prodávající, se spustí běh záruční doby až okamžikem uvedení věci do provozu. Kupující si však musí do 3 týdnů od převzetí věci u určeného podnikatele objednat službu na uvedení věci do provozu a umožnit při jejím poskytování spolupráci (Houdek, 2007).

§ 627 občanského zákoníku (2013, s. 159) uvádí, že *„doba od uplatnění práva z odpovědnosti za vady až do doby, kdy kupující po skončení opravy byl povinen věc převzít, se do záruční doby nepočítá. Prodávající je povinen vydat kupujícímu potvrzení o tom, kdy právo uplatnil, jakož i o provedení opravy a o době jejího trvání“*. K převzetí věci má dojít do 1 měsíce od uplynutí doby, během které měla být provedena oprava a pokud si kupující během této doby reklamovanou věc nevyzvedne, tak záruční doba začíná běžet dál. Pokud dojde k výměně věci, začne běžet záruční doba od okamžiku převzetí nové věci stejně tak, jako tomu bude, pokud na věci bude vyměněna pouze součástka, na kterou se vztahuje záruka. I v případě, že je předmětem výměny jen díl z věci, na který se vztahuje zákonná záruka, platí

nová záruční doba na vyměněný dílek, ale na zbytku věci běží lhůta dosavadní (Houdek, 2007).

Záruční dobu lze také pozastavit. Pokud se odevzdá do opravy věc, tak se vystaví tomu, že není možné její užívání jako celku, byť se jedná o opravu součástky. Běh záruční doby se zastaví i v případě, kdy je kupujícímu dodána věc jako neopravená.

Nastane-li situace, kdy chce kupující uplatnit odpovědnost za více vad a prodávající či servis vykonávající záruční opravy neopravil některou z nich a kupujícího tím pádem neuspokojil jinou satisfakcí, zůstává zákonná záruční doba stavena i v případě, kdy kupující převezme věc zpět. Pokud je vadná věc vyměněná, začíná záruční doba běžet opět od převzetí nové věci. Záruční doba, která uplynula na výrobku zatíženém vadou, se do této záruční doby vztažené k novému vyměněnému výrobku nezapočítává (§ 627 občanského zákoníku odstavec 2).

Na základě § 627 občanského zákoníku odstavce 1 je stanovena povinnost prodávajícího vydat kupujícímu doklad o tom, kdy uplatňuje právo z odpovědnosti za vady, kdy byla provedena oprava a jakou dobu trvala. Forma tohoto potvrzení není dosud jasně stanovená občanským zákoníkem, takže se kupující potom v praxi mohl setkat např. s tím, že mu takové potvrzení bylo vystaveno v podobě poznámky na rubové straně paragonu, nebo přímo formou reklamačního protokolu, který má mnoho prodejců připraveno již v předtištěné formě (Houdek, 2007).

2.1.5 Odpovědnost za vady v záruční lhůtě

Při uplatňování tohoto práva kupujícím se vychází z § 622 občanského zákoníku. V tomto paragrafu je uvedeno, pro jaké vady se uplatňují ta která práva a povinnosti kupujícího a prodávajícího. Přesněji řečeno je zde pojednáváno o právech a povinnostech prodávajícího a kupujícího co se týče odstranitelných a neodstranitelných vad.

Odpovědnost za vady vyplývá ze skutečnosti, že zboží konkrétních vad nabývá. Může nastat i situace, kdy se prodávající od této odpovědnosti může osvobodit, ale jen v případě, že:

- při uzavírání smlouvy byla na zboží vada, které si kupující mohl všimnout nebo o ní mohl vědět (jde-li např. o prodej použitého zboží),
- na zboží se vyskytnou vady, které byly způsobeny kupujícím, přestože prodávající varoval, že věci jsou pro dané použití nevhodné a kupující je k němu přesto použil,

nebo nemohl zjistit nevhodnost ani při vynaložení odborné péče (Kotoučová, Švarc, 2007).

2.1.6 Náhrada nutných nákladů

Na základě § 598 (2013, s. 156) občanského zákoníku „*má kupující právo na úhradu nutných nákladů, které mu vznikly v souvislosti s uplatněním odpovědnosti za vady.*“ K těmto nákladům patří například cesta kupujícího do opravny oprávněné poskytovat záruční opravy za cílem vyzvednutí opravené věci, náklady vzniklé odborným posouzením vady výrobku, náklady na demontáž výrobku.

Výraz nutné zde značí, že jde o minimální vynaložené náklady spojené s reklamací věci. Za tyto náklady lze považovat dopravu běžným způsobem (osobní automobil, MHD), zaslání zboží poštou v případě, že tento způsob je levnější než doprava vadného zboží automobilem aj. Tyto náklady jsou kupujícímu přiznány, pokud je uplatní v zákonem stanovených reklamačních lhůtách a jestliže je reklamáce řádná a má důvod. V praxi zatím není vyřešena otázka, zda nutné náklady zahrnují také náklady spojené se zapůjčením náhradní věci po dobu opravy či náklady nad rámec nákladů běžných, které jsou vydány za účelem náhrady funkce věci, která je v dané době reklamována a kupující ji nemůže užívat. Právo na náhradu nutných nákladů musí být kupujícím uplatňováno vždy u prodejce, i když náklady vznikly při provedení reklamace u jiného určeného subjektu (Houdek, 2007).

Dle § 599 odstavce 1 občanského zákoníku musí kupující uplatnit vady u prodávajícího bezodkladně. Práva z odpovědnosti za vady se v případě nepřiznání ze strany prodávajícího může kupující domáhat soudně, ale pouze pokud vady vytkl do:

- 6 měsíců,
- u krmiv do 3 týdnů,
- u zvířat do 6 týdnů po převzetí věci kupujícím.

V odstavci 2 tohoto paragrafu je stanoveno, že právo na náhradu nutných nákladů je možné uplatnit kupujícím u soudu, pokud tyto náklady oznámí prodávajícímu do lhůty určené odstavcem 1.

2.1.7 Spotřebitelské smlouvy

O spotřebitelských smlouvách pojednává občanský zákoník v § 52 odstavce 1, kde je vymezuje jako smlouvy kupní, smlouvu o dílo a další smlouvy, pokud smluvními stranami jsou spotřebitel a dodavatel.

Pojem spotřebitelské smlouvy byl do obchodního zákoníku zaveden zákonem č. 56/2006 Sb. Zákonem není stanovena závazná forma, kterou má spotřebitelská smlouva nabývat, a tak se lze setkat se smlouvou písemnou, ústní a konkludentní. U spotřebitelských smluv není důležitý předmět smlouvy, nýbrž smluvní strany, z nichž jedna musí být spotřebitel (Selucká, 2008).

Právní úprava spotřebitelských smluv zohledňuje slabší postavení spotřebitele na trhu ve srovnání s dodavatelem, který má lepší znalost výroby, výrobku, trhu, jakož i práva. V § 55 a § 56 občanského zákoníku jsou všeobecná pravidla pro spotřebitelské smlouvy. Hovoří se zde například o tom, že smluvní ujednání spotřebitelských smluv nesmějí zhoršovat smluvní postavení spotřebitele, za nepřipustná smluvní ujednání je považováno vyloučení nebo omezení spotřebitelova práva uplatnit odpovědnost za vady, oprávnění dodavatele odstoupit od smlouvy bez důvodu a spotřebitele nikoliv a další.

2.1.8 Znalecký posudek

Kupující se při uplatňování práva z odpovědnosti za vadu může dostat do dvou situací. První z nich je, že po něm bude od prodávajícího požadováno, aby sám zajistil znalecký posudek. Toto jednání však není v souladu se zákonem, protože povinností prodejce je věc k reklamaci přijmout a řádně o ni rozhodnout. Reklamací tak může buď uznat a nabídnout spotřebiteli možnosti výběru řešení, nebo ji může zamítnout. V případě zamítnutí potom prodávající musí kupujícímu prokázat, proč vadu neuznává (např. z důvodu špatné manipulace s výrobkem ze strany spotřebitele). Důkazní břemeno s sebou nese prodávající. Přijetí reklamace prodávajícím nesmí být z žádného důvodu podmíněno předložením znaleckého posudku. V případě, že je reklamace prodejcem zamítnuta a kupující s tímto rozhodnutím nesouhlasí, může požádat příslušného znalce o vyhotovení posudku. Pokud bude znalcem shledáno oprávněné uplatnění odpovědnosti za vady ze strany kupujícího, má kupující nárok na uznání reklamace prodávajícím včetně úhrady nákladů spojených

s reklamací, mezi něž se řadí náklady na znalecký posudek, které spotřebitel musel vynaložit při domáhání se svého práva (Tomančáková, 2008).

2.2 Zákon o ochraně spotřebitele

Zákon o ochraně spotřebitele má číslo 634/1992 Sb. a tvoří základ veřejnoprávní úpravy ochrany spotřebitele. Je rozdělen na pět částí.

Část I. obsahuje úvodní ustanovení, kde § 1 je věnován předmětu a rozsahu právní úpravy a § 2 vymezení vybraných pojmů.

V II. části, která je tvořena §§ 3 – 20 je rozpracována povinnost při prodeji výrobků a poskytování služeb. Jsou zde stanoveny povinnosti prodávajícího, jako je poskytnout spotřebiteli možnost překontrolovat si správnou hmotnost výrobku, dále je zde zahrnuta úprava týkající se vykupování vratných zálohovaných obalů i povinnost prodávajícího informovat spotřebitele o rozsahu, podmínkách a způsobu uplatnění reklamace.

III. část je věnovaná úkolům veřejné správy a zahrnuje §§ 21 – 24. Jako úkolem veřejné správy se zde rozumí opatření pro zamezení dovozu, vývozu a uvádění na trh výrobků, které jsou nebezpečné vzhledem ke své zaměnitelnosti s potravinami. Dále je v této části stanoveno například to, kdo vykonává dozor nad ochranou spotřebitele.

Část IV. upravuje sdružení spotřebitelů a jiné právnické osoby založené k ochraně spotřebitele a zahrnuje § 25 a § 26. Stanovuje, že pokud má sdružení či profesní organizace oprávněný zájem na ochraně spotřebitele, mohou činit orgánům veřejné správy podněty týkající se ochrany spotřebitele. Tato část je věnována taky právnímu postavení sdružení spotřebitelů.

V části V., která je složena z §§ 27 – 29, jsou obsaženy společná a závěrečná ustanovení

Spotřebitel

Pojem spotřebitel není definován jednoznačně ale více způsoby pro konkrétní účely. Obecně jde o osobu, která nakupuje pro vlastní potřebu, nikoli pro podnikání či profesi. Jde vlastně o každého člověka, který nakupuje, spotřebovává, používá zakoupené výrobky a poskytované služby.

Dle Koutoučové a Švarce (2007, s. 13) se spotřebitel vyznačuje následujícími znaky:

- „jedná se o osobu, která jedná, nakupuje zboží a využívá služby k vlastní potřebě,

- *jde o konečného konzumenta,*
- *účel jednání má neprofesní charakter.*“

V českém právu je pojem spotřebitel upraven zejména v občanském zákoníku a v zákoně o ochraně spotřebitele. Podle § 52 odstavce 3 (2013, s. 130) občanského zákoníku je spotřebitel *„fyzická osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy nejedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání.“* V zákoně o ochraně spotřebitele je pojem spotřebitel definován § 2 odstavce 1 písmene a) (2013, s. 658) jako *„fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání.“*

Prodávající

Podle ustanovení § 2 zákona o ochraně spotřebitele (2013, s. 658) je prodávající definován jako *„podnikatel, který spotřebiteli prodává výrobky nebo poskytuje služby“* či jako *„fyzická osoba, která prodává spotřebiteli rostlinné nebo živočišné výrobky z vlastní drobné pěstitelské nebo chovatelské činnosti anebo lesní plodiny.“*

Pojem prodávající je vymezen také v obchodním zákoníku a to v § 2 odstavce 2 (2013, s. 6) jako *„osoba, která:*

- *je zapsána v obchodním rejstříku,*
- *podniká na základě živnostenského oprávnění,*
- *podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů,*
- *provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu.“*

Informační povinnost

„Cílem práva na ochranu spotřebitele je odstranit nerovnost v dostatku informací na straně poskytovatele (dodavatele) a nedostatku informací na straně spotřebitele a tím se přiblížit ideálnímu tržnímu systému, ve kterém mají spotřebitelé přístup k informacím, na jejichž základě se mohou kvalifikovaně rozhodnout,“ dle Tomančákové (2008, s. 10).

Rozsah poskytovaných informací, které prodávající podá kupujícímu, mohou znamenat klíčový okamžik při rozhodnutí o koupi. Spotřebitel musí být informován o svých právech a povinnostech vznikajících z právního vztahu uzavřeného mezi ním a prodávajícím. Rovněž v průběhu i po ukončení trvání právního vztahu se mohou vyskytnout další práva, o kterých by měl být kupující informován.

Podle § 9 zákona o ochraně spotřebitele je prodávající povinen informovat spotřebitele řádně o vlastnostech prodáváných výrobků o způsobu použití a údržby a o nebezpečí, které vyplývá z nesprávného použití nebo údržby. Pokud je to s ohledem na povahu výrobku, způsob a délku užití třeba, musí prodávající zajistit, aby tyto informace byly obsaženy v písemném návodu a byly srozumitelné.

Na základě § 10 zákona o ochraně spotřebitele musí prodávající zajistit, aby jím prodávané výrobky byly přímo viditelně a srozumitelně označeny:

- názvem výrobku,
- výrobcem, dovozcem či dodavatelem,
- údaji o hmotnosti, množství, rozměru či velikosti,
- údaji o složení materiálu u textilních výrobků,
- údaji o materiálech z hlavních částí výrobku.

Dle § 12 odstavce 1 zákona o ochraně spotřebitele má prodávající povinnost informovat spotřebitele o ceně prodáváných výrobků jasným a zřetelným označením výrobku cenou nebo informací o ceně výrobků jinak vhodně zpřístupnit.

V § 13 (s. 660) zákona o ochraně spotřebitele se nachází ustanovení, že „*prodávající je povinen spotřebitele řádně informovat o rozsahu, podmínkách a způsobu uplatnění odpovědnosti za vady výrobků a služeb, včetně podmínek uplatnění rozporu s kupní smlouvou spolu s údaji o tom, kde lze reklamaci uplatnit, a o provádění záručních oprav.*“

Záruční list

„Záruční list je doklad, kterým se prodávající zavazuje ručit kupujícímu za vady z prodané věci, které se vyskytnou v záruční době,“ (Hulva, s. 254).

Kupující má oprávnění vyžádat si od prodávajícího písemné potvrzení záruky a prodávající mu musí vyhovět a potvrzení vystavit. Záruční list musí obsahovat dle § 620 odstavce 3 občanského zákoníku (2013, s. 158):

- *„jméno a příjmení,*
- *název nebo obchodní firmu prodávajícího,*
- *identifikační číslo prodávajícího,*
- *sídlo, jde-li o právnickou osobu, nebo bydliště, jde-li o osobu fyzickou.*“

Některé z těchto údajů mohou být obsaženy na samotné účtence, kterou nám prodávající zpravidla předá při prodeji dané věci a dle charakteru prodávané věci může také plnit úlohu záručního listu. Vzhledem k tomu, že nárok na uplatnění zákonné záruky je třeba prokázat, je nutné mít i prokazatelný důkaz o koupi věci. Koupi zboží lze prokázat účtenkou, což je dle Hulvy (2005, s. 254) „*jednostranný právní úkon, kterým prodávající kupujícímu potvrzuje zakoupení určitého zboží.*“ Aby byl takovýto právní úkon dokonalý, je třeba, aby byl opatřen podpisem a pokud možno také razítkem prodávajícího, aby měl v případě reklamace kupující dostatek důkazů o koupi zboží.

Jednostranný právní úkon

Existuje řada druhů právních úkonů. Jedno ze základních kritérií členění právních úkonů spočívá v počtu stran, které se tohoto úkonu účastní. Tak se právní úkony mohou dělit na jednostranné, dvoustranné i vícestranné. U jednostranného právního úkonu se jedná o projev vůle jedné strany, je jistým autonomním jednáním této osoby. Tyto úkony se v občanském právu vyskytují vcelku často a jedná se například o výpověď smlouvy, odstoupení od smlouvy a další.

Reklamace

Reklamace je slovo latinského původu, které se v češtině dá nahradit výrazem domáhání se něčeho, co někomu po právu náleží, stížnost, požadavek náhrady. Zákon pojem reklamace chápe jako uplatnění odpovědnosti za vady výrobků a služeb. Prodávající je ze zákona povinen informovat spotřebitele o celkových podmínkách a způsobech uplatnění reklamace (Klabusayová, 2009). Toto bývá většinou provedeno pomocí reklamačního řádu.

S tímto výrazem se nelze setkat v občanském zákoníku ale v zákoně o ochraně spotřebitele, který jej používá jako výraz pro uplatnění práva z odpovědnosti za vadu výrobku.

Reklamační řízení

„*Reklamační řízení je proces, při kterém oprávněný uplatňuje svá práva z odpovědnosti za vady na povinném,*“ dle Houdka (2007, s. 46). Reklamací může kupující uplatnit buď u prodejce, u kterého bylo zboží zakoupeno, nebo v opravně, která slouží pro poskytování záručních oprav a je uvedena v záručním listě. Má-li prodávající více

organizačních složek (provozoven), kde je možné přijetí reklamace s ohledem na sortiment prodávaného zboží, je povinen přijmout reklamaci v kterékoliv z nich.

Na základě § 19 odstavce 2 zákona o ochraně spotřebitele musí v provozovně po celou provozní dobu být pracovník, který odpovídá za vyřizování reklamace. Podle téhož § odstavce 3 rozhodne prodejce nebo jím pověřený pracovník o reklamaci ihned a jedná-li se o složité případy do tří pracovních dnů. Pokud je zapotřebí přiměřená doba podle druhu výrobku pro odborné posouzení vady, nezapočítává se do této lhůty. Reklamace spolu s odstraněním vady musí být vyřízena bezodkladně, nejpozději do 30 dnů ode dne, kdy spotřebitel uplatnil reklamaci. Kupující se s prodávajícím může domluvit i na delší době pro vyřízení reklamace. Jakmile uplyne tato lhůta, má spotřebitel stejná práva jako v případě neodstranitelné vady a může požadovat například odstoupení od smlouvy. K spotřebitelovu prospěchu je to, že žádný zákon mu neukládá povinnost dopravit zboží, na kterém se vyskytla vada, do provozovny prodávajícího, což má význam především u rozměrného zboží, či u zboží, které je již zabudováno jako například bojler.

Dle Klabusayové (2009) lze reklamační řízení dělit do dvou kroků:

1. **přijetí reklamace** – přijetím reklamace bere prodávající, resp. pověřená osoba, na vědomí spotřebitelovo uplatnění odpovědnosti za vady. Spotřebiteli v tomto případě stačí, když předloží doklad prokazující, že zboží získal na základě smlouvy uzavřené s prodávajícím a že zboží je stále v záruční době. Uplatnění nároku reklamace není podmíněno tím, že kupující musí předložit doklad o koupi či záruční list,
2. **vyřízení reklamace** – zde dochází k posouzení vady a k rozhodnutí o přijetí či zamítnutí reklamace. V případě přijetí je kladena otázka, zda bude vada odstraněna či vyměněno zboží. Kupující by měl vždy vyžadovat od prodávajícího písemné potvrzení o tom, že uplatnil nárok z odpovědnosti za vady, či o odmítnutí reklamace. Pokud tak nemá prodávající uvedeno v záručním listě či reklamačním protokolu, nemá zákonnou povinnost informovat kupujícího o způsobu vyřízení reklamace. Kupující se však může průběžně informovat.

Reklamační řád

Reklamační řád bývá považován za součást smluvních podmínek, pomocí nichž prodávající regulují podmínky a způsoby uplatňování reklamačního práva pro kupující. Způsob jakým tyto podmínky regulují, nesmí omezovat práva ani rozšiřovat povinnosti

kupujícího, protože by to bylo v rozporu se zákonem a spotřebitelovo postavení jako slabšího by bylo touto možností oslabeno (Houdek, 2007).

Reklamační řád je tištěný dokument, který podává spotřebitelům informace o rozsahu, podmínkách a způsobu uplatnění reklamace, včetně toho kde může kupující věc reklamovat a informace o provádění záručních oprav. Bývá tedy sestavován na základě § 13 zákona o ochraně spotřebitele.

Reklamační řád by měl být součástí provozovny prodávajícího a měl by být dostupný k nahlédnutí kupujícímu. Kupující se na základě uvedených reklamačních podmínek může rozhodnout o koupi věci. Reklamační řád vybraného obchodu s obuví je součástí příloh.

Reklamační protokol

Reklamační protokol je dokument, který je kupujícímu vystaven prodávajícím při uplatnění odpovědnosti za vady. Nezbytné náležitosti, kterými musí disponovat reklamační protokol je zejména jasně patrný prodejce, spotřebitel a jejich vztah, např. kupní smlouva, datum uplatnění odpovědnosti za vady, předmět reklamace a způsob vyřízení, který kupující požaduje.

V okamžiku vyřízení reklamace a jejím přebráním spotřebitelem musí prodejce doplnit potvrzení o datu a způsobu, jakým byla reklamace vyřízená, včetně potvrzení o provedení opravy a době trvání, popřípadě písemné odůvodnění zamítnutí reklamace. Toto ustanovení je zakotveno v § 19 odstavce 1 zákona o ochraně spotřebitele.

3 Prezentace vybraných organizací

V této kapitole se pojednává o vybraných organizacích, které chrání spotřebitele na trhu, nabízejí mu poradenskou činnost či provádějí testování výrobků. Dále je zde popsán vybraný obchod s obuví. Charakteristiky jednotlivých organizací byly zpracovány na základě jejich interních materiálů a webových stránek.

3.1 Česká obchodní inspekce

V roce 1986 vznikla podle zákona č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci Česká obchodní inspekce jako nástupce bývalé Státní obchodní inspekce z roku 1952. Jedná se o kontrolní orgán státní správy, který spadá pod Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR. ČOI je rozpočtová organizace, což znamená, že na rozdíl od právnických osob neodepisuje svůj majetek, své výdaje financuje především z příjmů ze státního rozpočtu, nebo okresního (obecního) úřadu. Pokud by této organizaci vznikly v rámci její činnosti příjmy, je povinna je odvést do rozpočtu (ČOI, 2013).

Hlavními činnostmi České obchodní inspekce (dále jen ČOI) je kontrola a dozor nad právnickými i fyzickými osobami, které prodávají či distribuují zboží a výrobky a také nad těmi, kteří poskytují služby v rámci trhu v České republice. ČOI kontroluje především to, zda jsou dodrženy podmínky určené k zabezpečení kvality, zdravotní nezávadnosti a dalších atributů u zboží a výrobků prodávaných na trhu v České republice, zda se při jejich prodeji používají měřidla, která odpovídají předpisům a normám. Dále je v rámci činnosti ČOI vykonávána kontrola nad tím, zda výrobky a zboží uváděné na trh jsou opatřeny povinným označením, zda jsou bezpečné.

Činnost ČOI se řídí zákonem č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci. Dále provádí dozor v rámci vymezení působnosti zákony, jako jsou například zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků či zákon č. 477/2001 Sb., o obalech.

Tab. 3.1: Kontrolní činnost ČOI v letech 2010 – 2012.

Rok	Počet kontrol	Zjištěné nedostatky	Nedostatky dle zákona č. 634/1992
2010	48 001	15 285	11 220
2011	47 350	15 705	11 886
2012	48 665	13 896	9968

Zdroj: ČOI, 2013.

Spotřebitelé se na ČOI mohou obrátit formou stížnosti, podnětu či dotazu v případě:

- že prodávající nesprávně nebo vůbec neoznačí zboží či poskytované služby cenami,
- že prodávající zatají určité informace o výrobku či službě, které by mohly mít vliv na rozhodnutí spotřebitele,
- pokud výrobce nabízí výrobky, kterým chybí návod k použití v příslušném jazyce pro danou zemi,
- pokud prodávající nevyřídí reklamaci do zákonem stanovené či dohodnuté doby
- aj.

Dále jsou zde spotřebiteli nabídnuty rady týkající se práv spotřebitelů, které jsou upraveny příslušnými právními předpisy např. to, jaká práva mají spotřebitelé v případě, že si zakoupí vadný výrobek, jak mohou reklamovat, jaká mají při reklamaci práva, ale také zde lze využít sekci nazvanou rizikové výrobky, kde jsou ČOI uváděny informace o nebezpečných či zakázaných výrobcích, či sekci výsledky kontrol, kde jsou spotřebitelé informováni o kontrolách prováděných ČOI. Nechybí zde ani možnost využít poradenskou a informační službu, která je možná na některých z kontaktních míst, jako jsou inspektoráty ČOI, živnostenské odbory či e-podatelna.

Prodejci se mohou u ČOI informovat o povinnostech, které mají směrem k zákazníkům podle zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. V rámci činnosti poskytuje ČOI rady o tom, jak má prodávající správně informovat o výrobcích, službách, jaké jsou jeho povinnosti v souvislosti s odpovědností za vady, zárukou či průběhem reklamačního řízení.

3.2 Občanské sdružení spotřebitelů TEST

Občanské sdružení spotřebitelů TEST vzniklo v roce 1992. V roce 1994 začalo sdružení vydávat vlastní časopis dTest, jehož tvorba podpořena Ministerstvem průmyslu a obchodu. Hlavní poslání bylo od počátku stanoveno chránit spotřebitele poskytováním objektivních a nezávislých informací. Objektivitou se rozumí užití spolehlivé metodiky, testování ve zkušebnách, mezinárodní spolupráce. Nezávislostí se rozumí nakupování v běžných obchodech, vybírání výrobků vlastním průzkumem trhu. Prioritou při poskytování informací se staly především výrobky, které se testují a každý měsíc jsou na webových stránkách Občanského sdružení spotřebitelů TEST či v časopisu dTest k dispozici výsledky nově provedených testů na vybraných výrobcích.

Tab. 3.2: Výrobky testované časopisem dTest v letech 2005 - 2010.

Rok	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Celkem
Testované výrobky	468	720	682	766	1033	963	4632
Nebezpečné výrobky	37	40	28	40	26	23	194

Zdroj: dTest, 2013.

Občanské sdružení spotřebitelů TEST poskytuje spotřebitelům více než dva roky bezplatné poradenské služby. Spotřebitelé mohou využívat telefonickou poradnu každý všední den v čase 9:00 – 17:00 hodin, elektronickou poradnu, kde po vyplnění kontaktního formuláře, který je k dispozici na webových stránkách, mohou vznést svůj dotaz, či osobní poradnu na základě předchozího objednání na poradenské lince. Dále jsou pro spotřebitele publikovány články a zveřejňovány průzkumy pro snazší orientaci ve spotřebitelském světě, vypracováno cca 100 vzorových dopisů, které mohou být spotřebiteli použity pro řešení problémů.

V rámci webových stránek byl spuštěn projekt „Pomoz si sám“, ve kterém je od 26. září 2011 spotřebitelům k dispozici 85 nejčastějších otázek zaměřených na spotřebitelské problémy. Konkrétně zde lze nalézt otázky zaměřené na koupi zboží, záruční doby, reklamace, odstoupení od smlouvy a další.

Poradenskou činnost občanského sdružení mohou využít také podnikatelé. Nejčastější dotazy, které jsou vznášeny, se týkají reklamací výrobků a služeb, odstupováním od smluv či ochrany před nebezpečnými výrobky.

Na spotřebitelskou poradnu se měsíčně obrací kolem dvou tisíc spotřebitelů se svými dotazy. Nejčastěji volí radu telefonickou cestou, kdy je poradenství bezplatné, ovšem spotřebitel zaplatí cenu hovorného svému operátorovi. Nejčastější problémy, se kterými se spotřebitelé obracejí na poradnu, se týkají reklamací obuvi, dále nekalých obchodních praktik prodávajících na předváděcích akcích, reklamací vyúčtování elektronických služeb a problémů s operátory. V rámci své poradenské činnosti zodpověděla poradna občanského sdružení Test dotazy v počtech, které jsou uvedeny v následující tabulce.

Tab. 3.3: Zodpovězené dotazy konkrétními poradnami.

Zodpovězeno dotazů	Telefonická poradna	Elektronická poradna	Osobní poradna
16 791	13 273	3 361	101

Zdroj: dTest, 2013.

Spotřebitelé mohou do spotřebitelské poradny posílat také stížnosti. Zde převažují stížnosti z oblasti spotřebního zboží zejména obuvi a odívání. Nejčastěji jsou řešeny stížnosti, které se týkají zamítnutí reklamace, odepření práva na zákonnou záruku, jakosti zboží, smluv a prodeje či nekalých obchodních praktik.

Procentní zastoupení v kontaktování poradny je ze strany mužů a žen vyrovnáno. Obě pohlaví se podílejí 50 % účastí. Podnikatelé představují asi 3 % kontaktů, spotřebitelé zbylých 97 %.

3.3 Sdružení obrany spotřebitelů Moravy a Slezska

Sdružení obrany spotřebitelů Moravy a Slezska (dále jen SOS MaS) bylo založeno v roce 2011 jako reakce na ukončení činnosti krajské organizace Sdružení obrany spotřebitelů Moravskoslezského kraje, které zaniklo z důvodů vzniklých konfliktů mezi SOS Msk a Ministerstvem průmyslu a obchodu, prodejem konkurzní podstaty, jejímž vlastníkem se stalo Občanské sdružení spotřebitelů Test.

SOS MaS je dobrovolná, nezávislá, nepolitická a nezisková organizace, která sdružuje členy sdílející společný zájem, iniciativně a účelně působí při chránění občanských práv zejména v oblastech, kde jsou síly spotřebitele jako jednotlivce nedostatečné. SOS MaS je právnickou osobou, která je registrovaná Ministerstvem vnitra České republiky. SOS MaS má centrální pobočku v Ostravě, která se nachází na Střelniční ulici č. 8. Dále je činnost SOS MaS rozšířena do Zlína a Olomouce.

SoS MaS se snaží zvyšovat povědomí spotřebitelů, prosazovat jejich práva a rovnoprávné postavení na trhu pořádáním seminářů nejen pro spotřebitele ale také pro podnikatele, které se týkají předváděcích akcí, reklamačního řízení, zákona na ochranu spotřebitele či občanského zákoníku. Po absolvování těchto seminářů mohou zúčastnění získat certifikát o absolvování. V současné době se chystá seminář na nový občanský zákoník nabývající platnosti od roku 2014. Dále SOS MaS vydává letáky se spotřebitelskou tematikou, nabízí spotřebitelům i podnikatelům poradenskou činnost. Činnost poradny a jí podávané rady jsou v souladu se zákonem na ochranu spotřebitele, občanským zákoníkem a dalšími právními předpisy.

SoS MaS může také připomínkovat nově vznikající legislativní normy, jako tomu bylo v případě spoluúčasti ředitelky SoS MaS na tvorbě mediačního zákona. Mediace je způsob řešení sporu mírovou cestou, která je výhodná pro obě strany. Jednání probíhá za asistence třetí neutrální strany – mediátora. Mediace je výhodnější než řešení soudní cestou, je především levnější, rychlejší a méně stresující.

SoS MaS nabízí také členství podle zákona o sdružování občanů, kterým mohou občané vyjadřovat podporu organizaci. Členství může být sympatizující či přispívající. Sympatizujícím členem se může stát jakákoliv fyzická osoba, která podá přihlášku a souhlasí se stanovami a cíli SoS MaS, přitom takovému členu nevznikají žádné povinnosti kromě morální podpory činností organizace. Morální podporou se rozumí to, že se spotřebitelé mají kam obracet a informovat o svých právech, protože o nich ne všichni mají dostatečné povědomí. Tato myšlenka stála na počátku zrodu tohoto sdružení a dnes se stala požadavkem Evropské unie. Přispívajícím členem může být fyzická osoba, nezisková právnická osoba mimo politických stran souhlasící s cíli a stanovami sdružení, která chce činnost organizace podpořit také placením členských příspěvků. Dnem doručení přihlášky a zaplacením členského příspěvku 200 Kč, vzniká členství a z něj plynoucí práva a povinnosti, kterými jsou například:

- právo volit do orgánů sdružení a sám být volen,

- právo podílet se na činnosti sdružení,
- povinnost dodržovat stanovy,
- platit pravidelně členské příspěvky.

3.4 ABZ Obuv s. r. o.

Společnost ABZ Obuv s. r. o. se nachází v Ostravě na Jantarové ulici v obchodním domě Forum Nová Karolina, což je typické místo, kde bývají pobočky této franšizy, která má kolem 750 provozoven, umístěny. Tato organizace má původ v Německu a je zaměřena na prodej pánské, dámské a dětské obuvi. Materiálově v sortimentu převládá obuv kožená. Každý zákazník má možnost vybrat si právě svou značku z nabídky, kterou tvoří značky jako Young spirit, Only pink, Venturini, Converse, Vans, Criss cross, S. Oliver, Esprit a další. Mimo obuvi si zde spotřebitel může vybrat z nabídky módních doplňků jako je bižuterie, kabelky, šátky či peněženky nebo příslušenství k obuvi v podobě vložek do bot, impregnačních sprejů, krémů a vosků na boty, tkaniček či lžící. Toto doplňkové zboží si zákazník může zakoupit již při koupi obuvi a nemusí navštěvovat další specializované obchody, aby obuv ošetřil a předešel tak vzniku vad.

Jedním z hlavních zaměření obchodu ABZ Obuv s. r. o. je péče o dětské nohy, protože správná obuv je pro dítě velmi důležitá. Pokud ji rodič zvolí nevhodně, může se stát, že dítě bude mít v pozdějším věku zdravotní problémy způsobené například špatným průtokem krve v důsledku těsné obuvi. V této souvislosti byl v roce 2009 specialisty spolupracujícími s ABZ Obuv s. r. o. vyvinut a následně patentován systém Shoe 3R, což je pomocník při měření velikosti dětských nohou pomocí skeneru. Jedná se o jednoduchý a přesný systém, kdy si zákazník zvolí nejdříve věk a pohlaví dítěte, následně naskenuje postupně pravou a levou nohu dítěte a systém vyhodnotí velikost i šířku chodidla a následně doporučí vhodnou obuv. 3R je zkratkou pro real service (skutečnou službu), real size (skutečná velikost), real shape (skutečný tvar).

Zákazníci se v obchodě ABZ Obuv s. r. o. Obuv s. r. o. mohou informovat u každé prodávající o pravidlech reklamování zboží, která jsou k dispozici také v reklamačním řádu (Příloha – doplnit číslo ...). Reklamační řád je součástí provozovny a zákazník ho na požádání dostane k nahlédnutí u asistentek prodeje. Může tedy před samotnou koupí zhodnotit, zda v případě, že se mu vyskytne vada na obuvi, bude moci obuv reklamovat, kde

může obuv reklamovat, jak dlouho trvá záruční doba či jaká práva má v případě, že je zboží v rozporu s kupní smlouvou.

4 Analýza zkušeností s reklamacemi

Vlastní výzkum v rámci této práce byl proveden v měsících březen a duben 2013, kdy bylo asistentce prodeje společnosti ABZ Obuv s. r. o. položeno několik otázek týkajících se reklamačního řízení a bylo dotazováno 100 respondentů navštěvujících tento obchod. Při dotazování mezi respondenty byl použit strukturovaný dotazník, který je součástí přílohy č. 2. Dotazník obsahuje celkem 13 otázek zaměřených na reklamaci obuvi ve vybraném obchodě a zkušenosti s reklamacemi obecně. Otázky byly položeny tak, aby se jejich pomocí dalo zjistit, jaké zkušenosti mají oslovení spotřebitelé s reklamacemi, zda využívají práva reklamovat, když se na jejich obuvi vyskytne vada, jaký vliv na spotřebitelův vztah s daným obchodem má způsob vyřízení reklamáce či kam se obrací v případě nevědomosti. Dále byly použity otázky zaměřené na identifikační údaje jako pohlaví, věk a dosažené vzdělání. V rámci rozhovoru s obchodní asistentkou byly kladeny otázky zaměřené na průběh reklamačního procesu v organizaci ABZ Obuv s. r. o., na možnosti, kterými je reklamační řízení vyřešeno a dále např. na zkušenosti s odstranitelnými a neodstranitelnými vadami.

Dotazníkové šetření probíhalo osobním dotazováním, které bylo uskutečněno v provozovně ABZ Obuv s. r. o. Ostrava v obchodním domě Forum Nová Karolína.

4.1 Dotazníkové šetření mezi respondenty

Reprezentativní výběrový soubor byl tvořen 100 respondenty. Zastoupení dle věkových skupin uvádí následující tabulka.

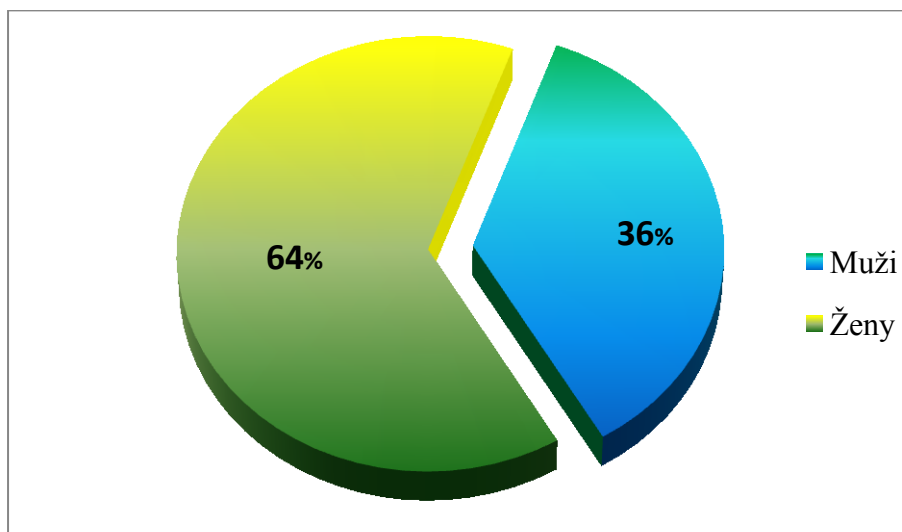
Tab. 4.1: Rozdělení respondentů podle věkové skupiny.

Věková skupina	% zastoupení	Muži	Ženy
18 – 30	46	16	30
31 – 44	30	9	21
45 – 59	15	6	9
60 a více	9	5	4
Celkem	100	36	64

Z této tabulky je patrné, že největší zastoupení obsahovala věková skupina 18 – 30 let. S přibývajícím věkem se snižoval počet vhodných respondentů a nejmenší zastoupení je tvořeno lidmi 60 let a staršími. Tento fakt je podmíněn tím, že starší lidé už tak často nenakupují obuv, takže se s nimi v obchodě setkává méně často než s mladšími lidmi, kteří tvoří většinové procento návštěvnosti.

Co se týče poměru mužů a žen, ženy tvoří většinu respondentů a to celých 64 %. Muži proti tomu tvoří 36 % respondentů. Nepoměr je způsoben tím, že ženy se chodí častěji dívat na sortimentní nabídku obchodu, zatímco muži chodí spíše cíleně a obuv při návštěvě rovnou koupí. Podíl mužů a žen je zobrazen v následujícím grafu.

Graf 4.1: Poměr mužů a žen mezi respondenty.



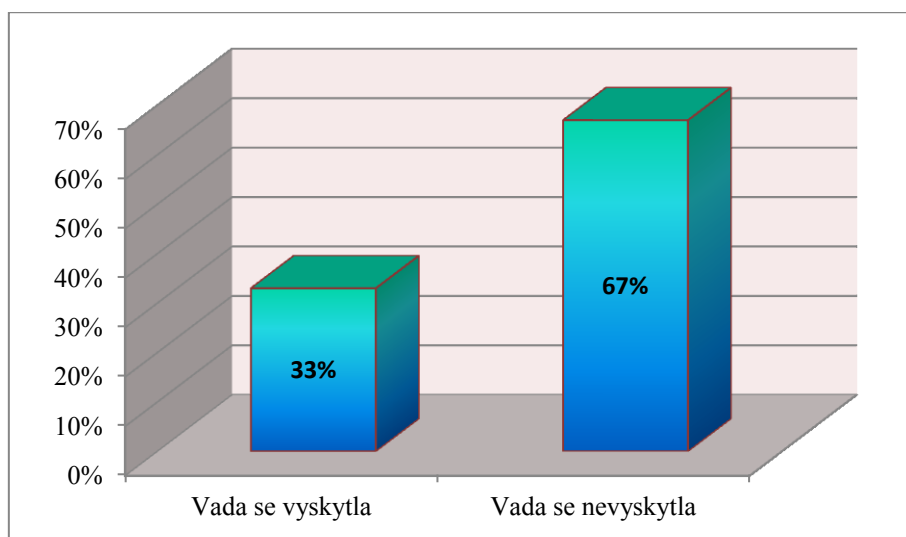
4.1.1 Respondenti a reklamace obuvi

Při výzkumu bylo respondentům položeno několik otázek, které se týkaly reklamování obuvi v daném obchodě a obecných otázek o reklamacích.

Otázka č. 1: Stalo se Vám, že se na Vámi zakoupených botách vyskytla vada během záruční doby?

Ze sta dotázaných respondentů, se vada na obuvi zakoupené v prodejně ABZ Obuv s. r. o. vyskytla ve 33 % případů. Z toho bylo 14 mužů a 19 žen. V 67 % případů se naopak nevyskytly žádné vady během záruční doby.

Graf 4.2: Výskyt vad v záruční době.



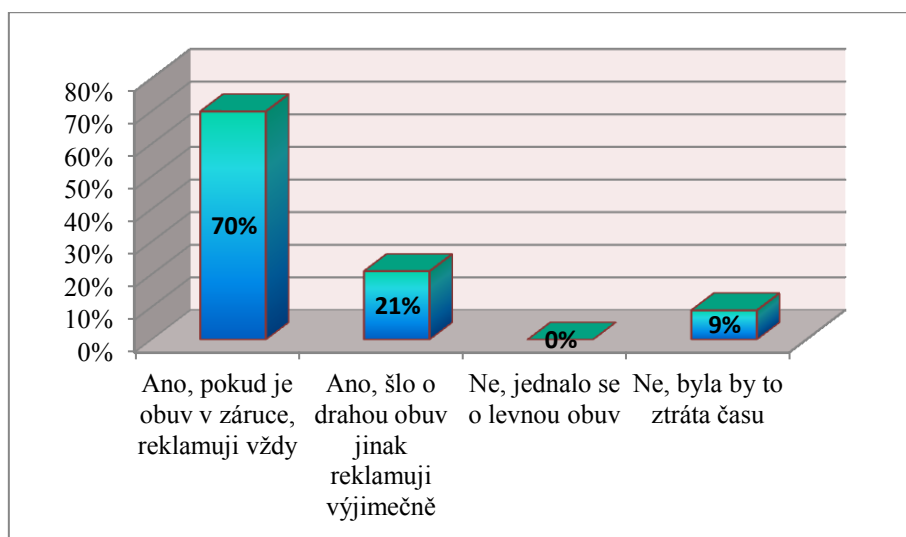
Z odpovědí na první otázku je patrné, že ve většině případů se zákazníkovi bota v záruční době nerozbila a neměl tedy potřebu podstupovat reklamační proces v obchodě ABZ Obuv s. r. o. Někteří respondenti ze zbylé třetiny tento proces podstoupili, a pro ty pokračoval otázkou číslo 2. Ostatním respondentům byl vydán pokyn postoupit k otázce číslo 6.

Otázka č. 2: Reklamovali jste tuto obuv?

Otázka č. 2 byla pokládána respondentům, kteří na předchozí otázku odpověděli ano, tedy že se na jejich obuvi vyskytla vada. Pomocí této otázky se mělo zjistit, zda bylo využito právo zákazníků obchodu ABZ Obuv s. r. o. na reklamaci a zda byl vadný výrobek reklamován. Z odpovědí respondentů vyplynulo, že 70 % reklamuje vždy, když je zboží v záruce. Z těchto 70 % je to 12 žen a 11 mužů. 5 žen a 2 muži reklamovali obuv z důvodu, že byla drahá a tvořili celkem 21 % reklamujících. Nikdo z respondentů nereklamoval obuv proto, že by šlo o koupi levné obuvi. Je to přisuzováno tomu, že v obchodě ABZ Obuv s. r. o. se vyskytují výrobky, jejichž většinový podíl je pravá kůže, takže cena odpovídá užitému materiálu. Pouze 2 ženy a muž tvořící 9 % respondentů nereklamovalo obuv proto, že považují reklamaci za ztrátu času.

Z těchto odpovědí lze usoudit, že naprostá většina zákazníků se nebojí využívat svého práva na reklamaci, což potvrzuje oněch 91 % reklamujících. V závislosti na počtu reklamujících je však 9 % respondentů, kteří nereklamují, docela velký podíl a jistě je škoda, že neuplatňují svá práva, když mají možnost.

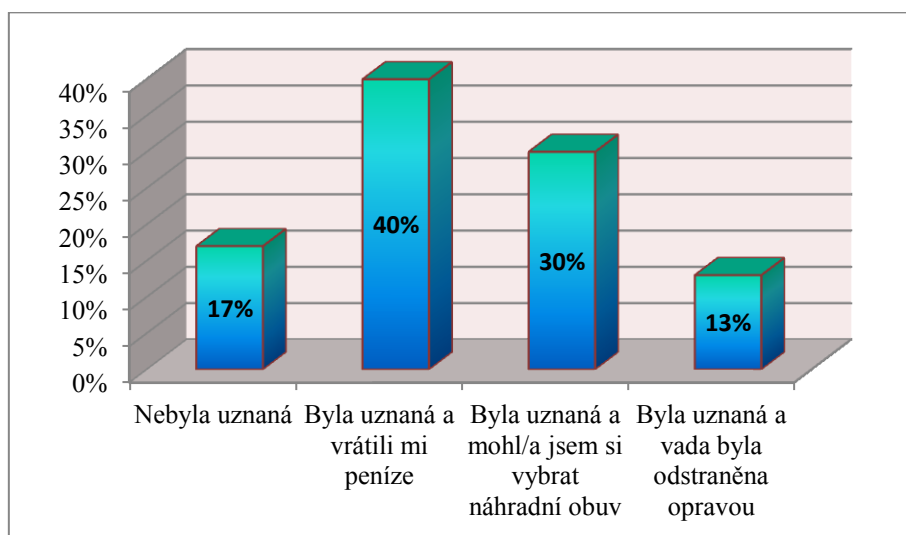
Graf 4.3: Využití práva na reklamaci obuvi.



Otázka č. 3: Jak byla Vaše reklamace vyřízena?

Tato otázka byla použita ke zjištění toho, jaké možnosti jsou respondentům v daném obchodě v souvislosti s vyřízením reklamace a při současné legislativní úpravě nabídnuty. Podílové rozdělení vyřízení reklamací uvádí následující graf.

Graf 4.4: Podílové vyjádření způsobu vyřízení reklamace.



17 % respondentů, což je 5 zákazníků, uvedlo, že jim reklamace nebyla uznána. 40 % respondentů, to je 12 zákazníků, byly v rámci vyřízení reklamace vráceny peníze. 30 % respondentů tvořících 9 zákazníků uvedlo, že si v rámci vyřízení reklamace mohli vybrat náhradní obuv a jen 13 %, což jsou 4 zákazníci, uvedlo, že jim vada byla odstraněna opravou.

Z podnikatelského hlediska je výhodnější vadnou obuv opravovat, než nabízet zákazníkovi k výběru nový pár obuvi. Dle výsledků z dotazníkového šetření lze usoudit, že vyřízení reklamací v obchodě ABZ Obuv s. r. o. je adekvátní k vadám, které zákazník reklamuje, neboť vyřešení reklamace opravou obuvi nepatří k nejčastějším možnostem, jak tento problém řešit na rozdíl od možnosti vrácení peněz.

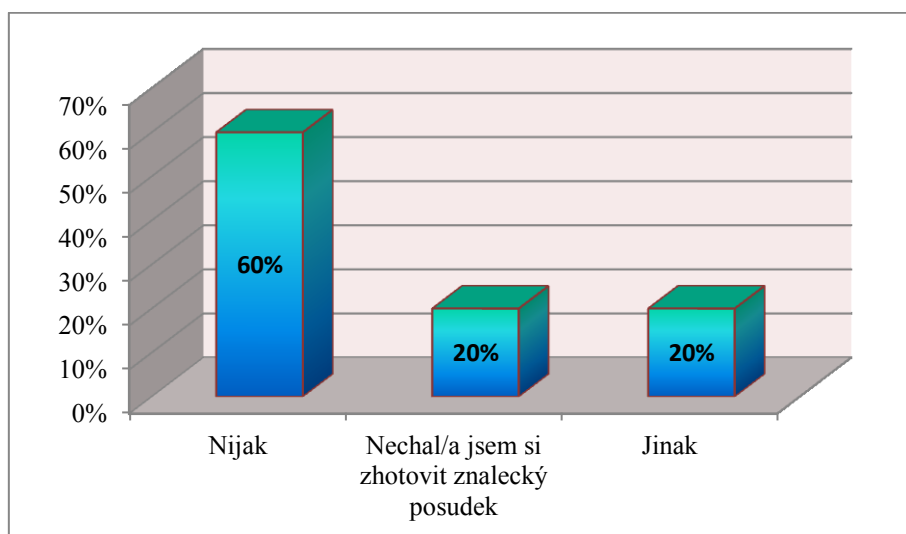
Otázka č. 4: Jak jste tento problém řešili?

Tato otázka byla zodpovídaná pouze respondenty, kteří uvedli jako předchozí odpověď variantu, že jim reklamace nebyla uznaná. Pomocí otázky se mělo zjistit, jak tento problém zákazníci obchodu ABZ Obuv s. r. o. řešili.

Jak vyplývá z následujícího grafu, 60 % dotázaných uvedlo, že v případě neuznané reklamace nijak dále nejednali. Toto chování bylo ze strany zákazníků komentováno slovy, že znalecký posudek stojí moc peněz, které by museli v konečné fázi zaplatit sami, což by samozřejmě v případě oprávněné reklamace neměla být pravda a prodávající by měl tyto náklady uhradit. Jeden zákazník tvořící 20 % zákazníků s neuznanou reklamací využil možnost nechat si zhotovit znalecký posudek a jeden zákazník tvořící také 20 % zákazníků s neuznanou reklamací se obrátil na ředitelství daného obchodu pro Českou republiku.

80 % zákazníků s neuznanou reklamací uvedlo v následující otázce, která se týká vztahu výsledku reklamačního řízení na další návštěvu obchodu, že po této zkušenosti přestali obchod zcela navštěvovat.

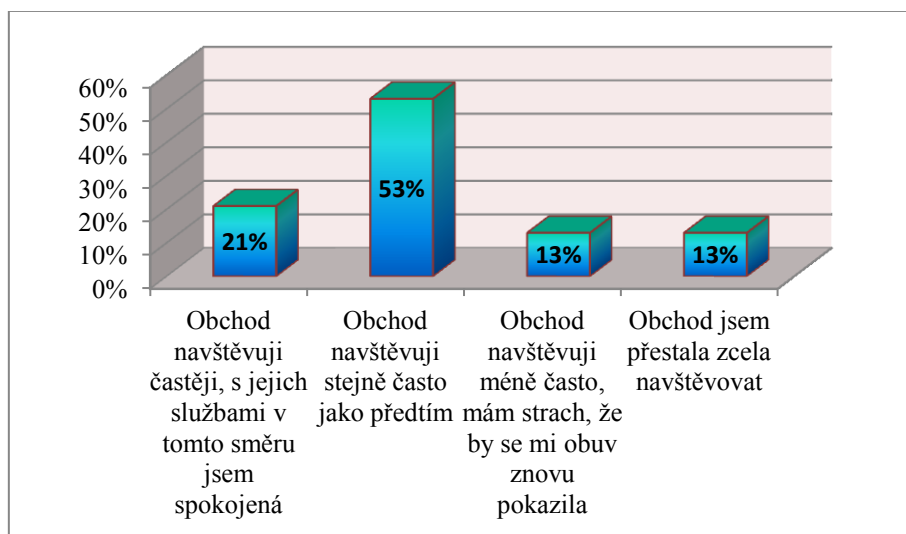
Graf 4.5: Poměrové zastoupení postupů při neuznané reklamaci.



Otázka č. 5: Jaký měl výsledek reklamačního řízení dopad na váš vztah s daným obchodem?

Touto otázkou se mělo zjistit, jak je zákazníky v návaznosti na výsledek reklamačního řízení navštěvován dále vybraný obchod. Jak uvádí následující graf, 53 % respondentů navštěvuje obchod stejně jako předtím, jedná se o 16 respondentů. Častěji navštěvuje obchod 21 %, což je 6 respondentů, méně často navštěvuje obchod 13 %, čili 4 respondenti a 4 respondenti tvořící zbylých 13 % obchod přestali zcela navštěvovat.

Graf 4.6: Vliv výsledku reklamačního řízení na navštěvování obchodu.



Z grafu vyplývá, že 74 % respondentů je spokojeno s výsledkem reklamačního řízení a obchod navštěvují stále stejně často, v lepším případě je jimi obchod navštěvován častěji. Dalších 26 % respondentů obchod buďto navštěvuje méně často, nebo obchod nenavštěvují již vůbec. Těchto 26 % je tvořeno respondenty, kteří z důvodu obezřetnosti, vyhnutí se možným vadám na další zakoupené obuvi či problémům při neuznané reklamaci, raději volí nákup jinde.

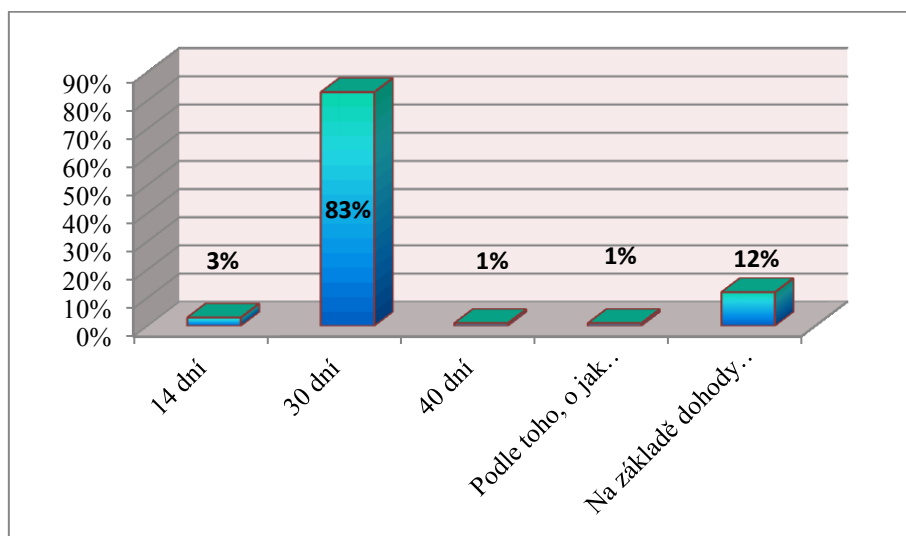
Otázka č. 6: Víte, jaká je zákonná doba pro vyřízení reklamace?

Otázkou číslo 6 byla zahájena část dotazníku s obecnými otázkami o reklamacích. Respondentům byl položen dotaz o zákonné době pro vyřízení reklamací, na který měli celkem 5 možných odpovědí. Správně byly možnosti 30 dní a na základě dohody prodávajícího s kupujícím. Zákazníci obchodu ABZ Obuv s. r. o. jsou v tomto směru celkem uvědomělí. Svědčí o tom 83 %, které získala odpověď, že zákonná doba je 30 dní. Ne mnoho

respondentů má ponětí o druhé možnosti vyřízení, tedy že se strany na lhůtě mohou dohodnout. Tato možnost byla zvolena 12 %, tedy 13 respondenty. Odpověď 14 dní má 3 %, byla zvolena celkem 4 respondenty a odpovědi 40 dní a podle toho o jak závažnou vadu se jedná, mají každá 1 % zastoupení, byly zvoleny jedním respondentem.

Pouze 12 % respondentů uvedlo, že správně jsou obě možnosti tedy 30 dní a na základě dohody prodávajícího s kupujícím.

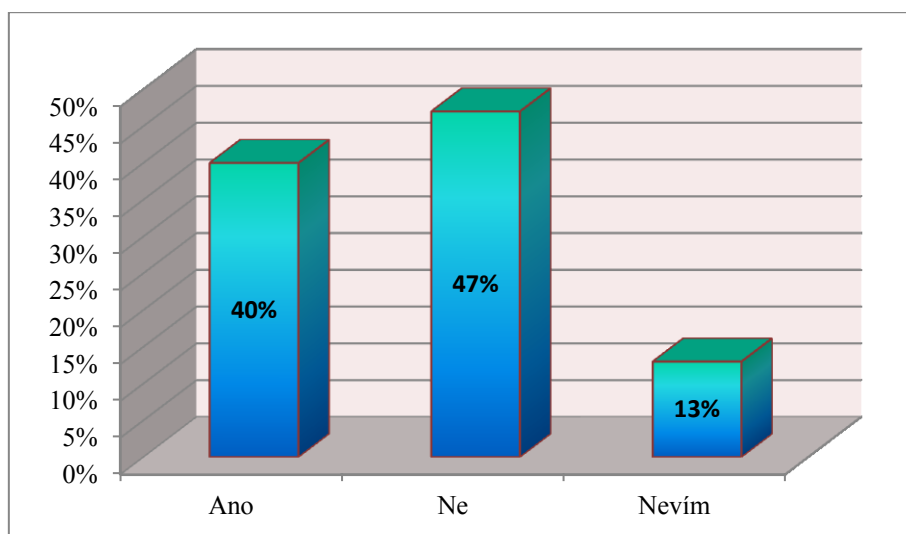
Graf 4.7: Zákonná doba pro vyřízení reklamace dle poměru odpovědí respondentů.



Otázka č. 7: Víte, zda lze reklamovat výrobky bez záručního listu?

U této otázky byl respondentům nabídnut výběr ze tří odpovědí. Pouze jedna odpověď zde byla správná. Respondenti uvádějící jako odpověď ano, kteří tvořili 40 % dotázaných, věděli také, že jim k tomu stačí účtenka či výpis z účtu. Procentuálně téměř vyrovnaný podíl byl tvořen respondenty, kteří si stáli za tím, že bez záručního listu výrobek reklamovat nelze. Tito respondenti tvořili 47 % dotázaných.

Graf 4.8: Podíly odpovědí respondentů na možnost reklamovat bez záručního listu.

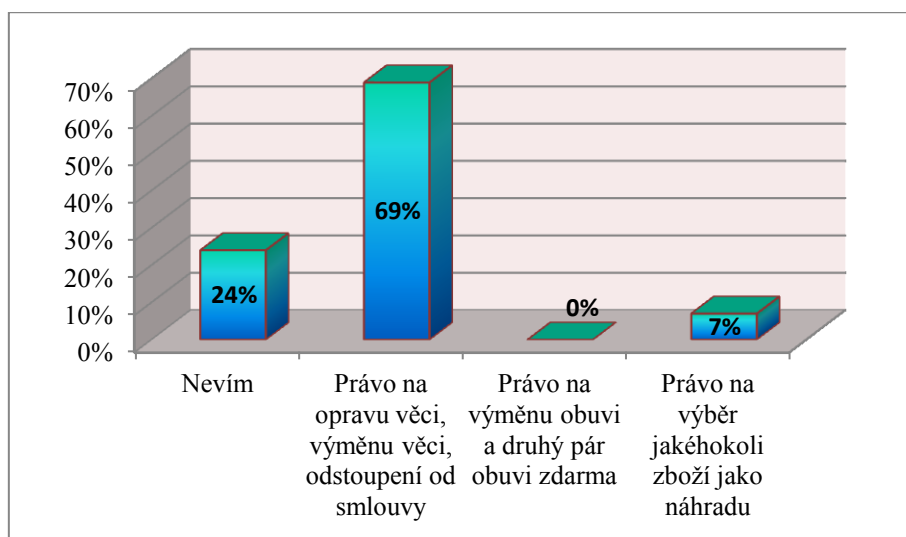


Jak tento graf uvádí, většina zákazníků, která tvoří 60 % dotázaných, neví, že pokud chtějí reklamovat výrobek, který je vadný, mohou tak učinit i bez záručního listu, který jim v případě koupě obuvi není vystaven a zákazník má možnost disponovat pouze s jediným platným dokladem a to účtenkou.

Otázka č. 8: Víte, jaká práva máte v případě, že se na Vaši obuvi vyskytne vada do 6 měsíců od zakoupení?

Respondentům bylo nabídnuto na výběr ze 4 odpovědí. Bylo možno uvést pouze jednu správnou variantu a to možnost, že zákazník má právo na opravu věci, výměnu věci, či odstoupení od smlouvy. Z celkového počtu 100 respondentů jich celých 24 % nevědělo, jaká práva mají. Toto procento je poměrně vysoké vzhledem k tomu, že je možno se informovat na internetu, či přímo v daném obchodě kde je k dispozici reklamační řád, který tuto problematiku upravuje. 69 % respondentů byla uvedena jako odpověď druhá varianta, tedy že zákazník má právo na opravu, výměnu věci či odstoupení od smlouvy. Nikým z respondentů nebyla vybrána možnost, že by měl zákazník v takovémto případě právo na výměnu obuvi a druhý pár obuvi zdarma, což byla lehce nadnesená možnost. 7 % dotázaných pak zvolilo variantu, že mají právo na výběr jakéhokoli zboží jako náhradu za zboží vadné.

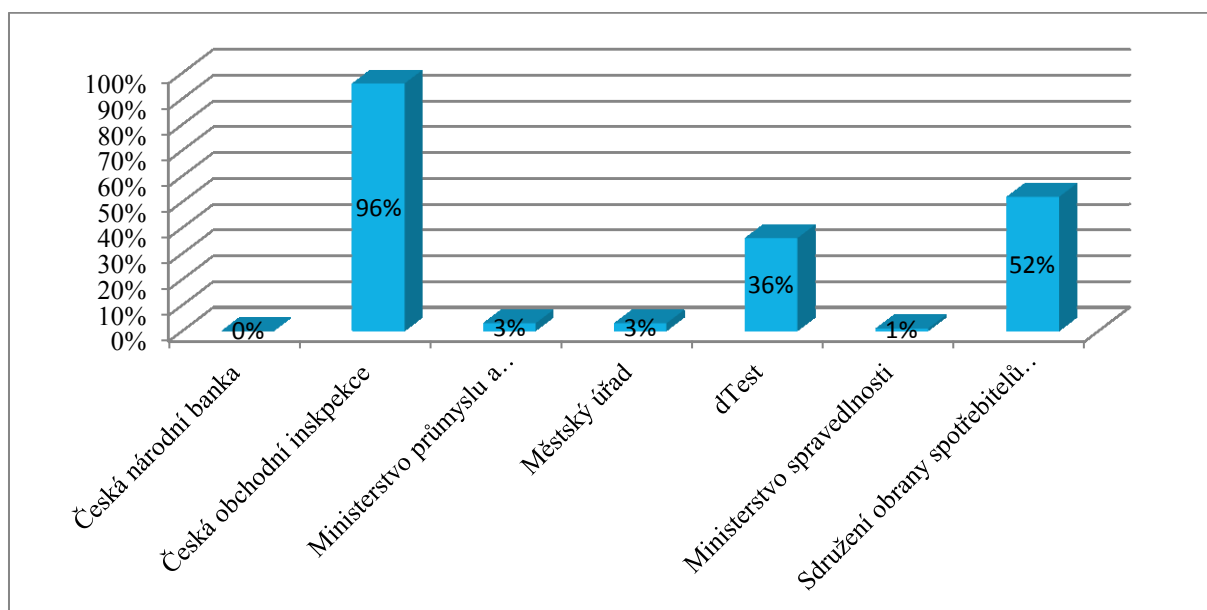
Graf 4.9: Práva zvolená respondenty při výskytu vady do 6 měsíců od zakoupení obuvi.



Otázka č. 9: Víte, jaké organizace chrání spotřebitele nebo jim zároveň nabízejí poradenskou činnost v oblasti reklamací?

Otázka č. 9 se týkala toho, jaké povědomí existuje u spotřebitelů o tom, kam se mohou v případě potřeby poskytnutí rady obrátit a jaké organizace samotného spotřebitele chrání. Na výběr měli respondenti několik možností a mohli označit více odpovědí. Správně byly odpovědi Česká obchodní inspekce, dTest a Sdružení obrany spotřebitelů Moravy a Slezska.

Graf 4.10: Organizace poskytující poradenskou činnost a chránící spotřebitele.



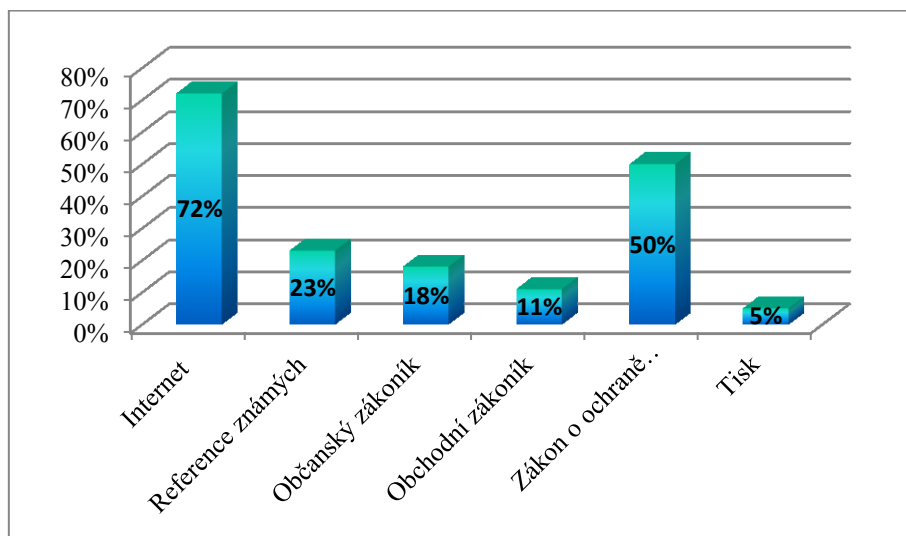
Jak lze vidět v grafu, pro Českou národní banku se nerozhodl žádný respondent. Nejvíce byla označena možnost, že by se zákazníci obrátili na Českou obchodní inspekci a to v 96 % případů. Stejný podíl 3 % získala jak možnost Ministerstva průmyslu a obchodu tak Městského úřadu. Odpověď dTest zvolilo 36 % respondentů, na ministerstvo spravedlnosti by se obrátil pouze jeden respondent tvořící 1 % a 52 % respondentů by se obrátila na Sdružení obrany spotřebitelů Moravy a Slezska.

Všechny tři správné odpovědi, bez jakýchkoli možností navíc, označilo 19 % respondentů. Ze získaných odpovědí je patrné, že kromě 2 respondentů, kteří by se obrátili na Ministerstvo spravedlnosti či na Ministerstvo průmyslu a obchodu, je vědomí u zbylých respondentů na dobré úrovni a většina by se v případě potřeby obrátila na Českou obchodní inspekci a zbylá část by zvolila buďto dTest nebo Sdružení obrany spotřebitelů Moravy a Slezska.

Otázka č. 10: Pokud chcete zjistit informace o vašich právech v oblasti reklamací, kam se obracíte?

Při zodpovídání této otázky byla respondentům dána možnost označit více odpovědí z nabídky bez toho, že by některá z nich byla pravdivá a jiná nikoli. Tato otázka měla umožnit získat přehled o tom, kde sami respondenti hledají v případě, že chtějí nebo by chtěli zjistit svá práva v souvislosti s reklamováním.

Graf 4.11: Zdroje informací respondentů o problematice reklamací.



Dle očekávání se většina respondentů obrací na internet. Tento podíl tvoří 72 % respondentů, druhým upřednostňovaným zdrojem informací je zákon o ochraně spotřebitele, na který by se obrátila celá polovina, tedy 50 % respondentů. 23 % respondentů by se potom obrátilo na známé, 18 % na občanský zákoník, 11 % na obchodní zákoník a jen 5 % by informace hledalo v tisku.

4.2 Hypotézy

Při zpracování dotazníku byly definovány hypotézy, které měly být v závislosti na odpovědích respondentů potvrzeny či vyvráceny. Hypotézy byly stanoveny dle předpokladů o problematice reklamování a byly definovány takto:

- ženy ve věku 31 – 44 let reklamovaly častěji než muži ve stejném věku,
- alespoň 25 % mužů ve věku 31 - 44 let a s dosaženým středoškolským vzděláním ví, jaké práva mají v případě, že se na obuvi vyskytne vada do 6 měsíců od zakoupení,
- v případě neuznané reklamace si více než 20 % respondentů nechalo zhotovit znalecký posudek.

Pro ověření hypotéz bylo použito statistické metody relativní četnosti, která udává relativní vyjádření výskytu, v tomto případě procentem.

*Hypotéza č. 1: **Ženy ve věku 31 – 44 let reklamovaly častěji než muži ve stejném věku.***

Tato hypotéza byla stanovena na základě vypočítání větší návštěvnosti obchodu ABZ Obuv s. r. o. a tedy i možností přijít do styku s reklamačním řízením ze strany žen. Ke zhodnocení hypotézy byla použita otázka číslo 2, díky které byla hypotéza **potvrzena**. Z celkového počtu v dané věkové skupině reklamovalo obuv zakoupenou v obchodě ABZ Obuv s. r. o. 58 % žen.

*Hypotéza č. 2: **Alespoň 25 % mužů ve věku 31 - 44 let a s dosaženým středoškolským vzděláním ví, jaké práva mají v případě, že se na obuvi vyskytne vada do 6 měsíců od zakoupení.***

Hypotéza měla potvrdit či vyvrátit domněnku, že alespoň čtvrtina mužů uvedené věkové kategorie a dosaženého vzdělání má správné informace o svých právech. Ke

zhodnocení hypotézy byla použita otázka číslo 8, pomocí níž byla tato hypotéza **potvrzena**. Na základě výsledků výzkumu bylo zjištěno, že dokonce 60 % mužů splňujících daná kritéria hypotézy ví, jak postupovat v případě výskytu vady v uvedené lhůtě.

Hypotéze č. 3: V případě neuznané reklamace si více než 20 % respondentů nechalo zhotovit znalecký posudek.

Touto hypotézou měla být odhadnuta snaha respondentů jednat dále v případě neuznané reklamace. Hypotéza byla pomocí otázky číslo 4 vyhodnocena a byla **vyvrácena**, neboť z daného počtu respondentů si nechalo zhotovit právě 20 % respondentů tvořených jedním respondentem znalecký posudek.

4.3 Výzkum v obchodě ABZ Obuv s. r. o.

Část vlastního výzkumu proběhla formou polostrukturovaného rozhovoru s asistentkou prodeje organizace ABZ Obuv s. r. o. v obchodním domě Forum Nová Karolina Ostrava. Byly připraveny základní otázky o informační povinnosti, reklamačním procesu, odstranitelných a neodstranitelných vadách a další otázky vyplynuly při rozhovoru, který je uveden dále.

Podáváte zákazníkovi při koupi obuvi informace o tom, jak pečovat o zakoupený druh zboží?

Ano, informace podáváme jednak slovní při koupi, kdy je zákazníkovi doporučována impregnace obuvi a krémy zejména jedná-li se o koupi kožené obuvi. Zákazník dále ke každému paragonu dostává informační leták (viz Příloha – doplnit číslo). V tomto letáčku se může informovat dle uvedených piktogramů o materiálovém složení zakoupené obuvi a dále mu jsou zde poskytnuty rady, jak má pečovat o zakoupenou obuv dle druhu. Má-li ovšem zákazník zájem i o další informace a rady, každá z našich přítomných asistentek prodeje mu vždy ochotně poradí.

S jakými odstranitelnými vadami se nejobvykleji setkáváte?

Nejčastější odstranitelné vady, se kterými přicházejí zákazníci, tvoří případy rozlepení, zejména podešve od svršku nebo rozpáraný šev.

Nabízíte v souvislosti s těmito vadami zákazníkovi možnost výměny obuvi či opravy obuvi?

Přímo tuto možnost volby zákazníkovi nenabízíme. Všechny vady jsou posuzovány z odborného hlediska. Jednou týdně přijede do naší provozovny obuvník provozující živnost, který shlédne obuv, reklamovanou zákazníky, posoudí, o jaké vady se jedná a rozhodne o dalším postupu. Pokud jsou vady odstranitelné, tak jsou nejčastěji řešeny opravou obuvi. Přihlíženo je také k délce nošení obuvi. Pokud zákazník přijde reklamovat zakoupenou obuv po pár dnech, jedná se nejspíš o vadu výrobního charakteru a v tomto případě bychom volili spíše vrácení peněz.

Naopak s jakými neodstranitelnými vadami se setkáváte?

Neodstranitelné vady nejsou tak obvyklé jako vady odstranitelné. Pro představu mohu uvést některé případy, které se již vyskytly. Zákazníci v případě neodstranitelné vady reklamují nejčastěji obuv, která má popraskaný svršek, nebo prasklou podešev.

Jaké možnosti vyřízení reklamace bývají při neodstranitelných vadách zákazníkovi nabídnuty?

Zákazníkovi v tomto případě nabízíme nejprve výměnu obuvi. Pokud si obuv vyměnit nechce, může zvolit druhou variantu, kterou je dárková karta. Tato karta má platnost 3 roky a nabíjí se na ni částka ve stejné hodnotě, jakou měla reklamovaná obuv. Pokud obuv není starší déle než měsíc a je znát, že se opravdu jedná o závalu materiálu, vrátíme zákazníkovi ihned peníze.

Jaký je nejčastější způsob vyřízení reklamace?

Nejčastějším způsobem vyřízení reklamace je výběr nového zboží.

Jestliže zákazník reklamuje obuv do 6 měsíců od zakoupení, jaký je postup?

Většina zákazníku reklamuje výrobky po delší době než je 6 měsíců. Pokud by se však vada na výrobku vyskytla, bylo by k ní přistupováno jako k výrobní vadě, jak jsem se již zmínila. Zákazníkovi by zřejmě byla nabídnuta možnost výměny obuvi za nový pár a v případě, že by mu to nevyhovovalo, následovalo by vrácení peněz. Snažíme se vždy vyhovět přání zákazníka.

Kdo se stará o dodržování reklamačních lhůt?

V reklamačním protokolu je vždy zaznamenaná doba, kdy zákazník obuv reklamuje a od tohoto dne se počítá 30 dnů do vyřízení. Hned při reklamování, a s tím spojeným sepisováním reklamačního protokolu, je zákazník upozorněn, ke kterému datu bude reklamační vyřízení. Zákazníka také informujeme, že se na vyřízenou reklamaci může zeptat telefonicky, nebo si přijít osobně.

Lze reklamovat obuv také v jiné pobočce ABZ Obuv s. r. o., než byla obuv zakoupena?

Ano, zboží zakoupené v obchodě ABZ Obuv s. r. o. mohou zákazníci reklamovat v kterékoli naší pobočce po celé České republice.

Kolik % párů bot je z celkového ročního prodeje přibližně reklamováno?

Tohle % z hlavy nevím, záleží dost na tom, kdy zákazník obuv reklamuje. Zda reklamuje po půl roce či třeba po více než roce od zakoupení. V průměru však reklamovaná obuv za rok činí přibližně 8 % z prodeje.

Jaké % z ročních reklamací tvoří neoprávněné reklamace?

S neoprávněnými reklamacemi se setkáváme velice ojediněle, takže přesné procento nevím. Odhadla bych ho však nejvýše do 2 % reklamované obuvi. Pokud se neoprávněnost nedá posoudit hned, rozhoduje již dříve zmíněný obuvník.

Můžete uvést nějaké příklady neoprávněné reklamace?

Zákazníci nejsou v tomto směru příliš zruční a vada, kterou si sami způsobí, bývá snadno poznatelná. Nejobvyklejší je strhnutá stélka, prasklá podešev či strhnutí ozdoby (kamínku, flitrů, mašliček).

Nosí Vám zákazníci k reklamaci i znečištěnou obuv?

Ano, někteří zákazníci se nestydí přinést k reklamaci špinavou obuv.

Přijmete v takovém případě obuv k reklamaci?

Většinou obuv v takovém stavu nepřijímáme, protože zákazníkova povinnost je přinést obuv k reklamaci čistou.

5 Vyhodnocení analýzy, návrhy a doporučení

V této kapitole je pojednáno o celkovém zhodnocení problematiky reklamování ze strany spotřebitele a ze strany prodávajícího.

5.1 Vyhodnocení analýzy

Na základě dotazníkového šetření mezi zákazníky obchodu ABZ Obuv s. r. o. a rozhovoru s prodejní asistentkou vyplynulo, že s reklamacemi mají v určité míře obě strany zkušenosti.

V daném obchodě se snaží předcházet reklamování obuvi především tak, že prodejní asistentky informují zákazníka pomocí informačních letáčků a slovního doporučení o tom, jak o zakoupenou obuv řádně pečovat a zajistit jí tak delší životnost. Toto informování je významné pro předcházení situacím, kdy zákazník kvůli nešetrnému zacházení či nedostatečné péči požaduje nárok na reklamování výrobku. Podíl reklamované obuvi na celkovém ročním prodeji nečiní ani 10 % a ve většině případů je situace kdy zákazník reklamuje obuv vyřízena k jeho spokojenosti, proto se do obchodu vrací.

Z šetření mezi zákazníky je patrné, že i přesto, že museli reklamovat obuv, tak obchod navštěvují dál, v malém množství případů méně často anebo vůbec. Toto jsou ale malá procenta, a tak lze usoudit, že reklamační systém, který je používán v této organizaci, vyhovuje oběma stranám. Zákazníci jsou poměrně uvědomělí, co se týče jejich práv v oblasti reklamování, ale neznají všechna svá práva a mohli by si je i rozšířit. Každý respondent ale ví, kam by se obrátil v případě, že by potřeboval získat informace o této problematice, což se bude hodit zejména v době, kdy začne platit nový občanský zákoník a zákazník se bude muset seznamovat s novými právy a povinnostmi. V takových případech, kdy si spotřebitel nebude vědět rady svépomocí, by bylo vhodné, kdyby bylo mezi spotřebiteli vybudováno větší povědomí o organizacích, jako je dTest a SOS MaS, kam se mohou kdykoli obrátit s dotazem.

5.2 Návrhy a doporučení

Doporučení, která by mohla vést ke zlepšení spokojenosti zákazníka s reklamačním procesem, by mohla být zavedena **vyřizováním zákazníkům stavu reklamace**. Zákazník by si tak nemusel sám volat a informovat se, nebo si psát a pamatovat datum, kdy má být

reklamace vyřízena. Stačilo by, podle jeho přání, informační upozornění v podobě krátké textové zprávy nebo e-mailu s tím, že je reklamace vyřízena a připravena k vyzvednutí. Asistentky prodeje by tak nemusely hlídat dobu, kdy má být daná obuv opravená a mohly by tak práci věnovat něčemu jinému.

Vhodný by mohl být systém řízení reklamací **Abc reklamace**, který slouží k celkové evidenci reklamací. Abc reklamace je aplikace, pomocí níž jsou evidovány reklamace, dále je možné generovat dokumenty, které náleží k příslušné reklamaci, jako je potvrzení o přijetí nebo vyřízení reklamace, výzva k vyzvednutí nebo průvodní dopis reklamace. Tyto dokumenty lze zaslat zákazníkovi z aplikace přímo e-mailem, nebo si je prodávající může vytisknout. Pokud by prodejce používal tuto aplikaci, odpadnou mu starosti spojené s aktualizací zákonů, protože pomocí systému Abc reklamace jsou sledovány změny v legislativě, které jsou ihned zaváděny do reklamačních podmínek. Pomocí tohoto systému lze sledovat u jednotlivých zákazníků, kdy bylo dané zboží zakoupeno, kdy a kolikrát bylo již reklamováno, jaká byla vada a další informace, které si může prodávající v aplikaci po spuštění sám zpřístupnit nebo zakázat. Aplikace je složena z informačního panelu, ve kterém lze sledovat vybrané údaje o reklamacích, jako je datum přijetí, označení reklamace, jméno reklamujícího, stav (přijatá, vyřízená) a jméno osoby pověřené reklamaci vyřizovat. Po otevření konkrétní reklamace prodávající vidí, o jaké reklamované zboží se jedná, jaký je způsob vyřízení reklamace, kolik dní zbývá do vyřízení reklamace a doplňující údaje o kupujícím, jako je telefonní číslo nebo e-mailová adresa. Při zadávání nové reklamace je třeba pouze vyplnění oprávněnou osobou reklamačního formuláře, který je poté vytisknut a předán zákazníkovi jako doklad o reklamaci. Tento reklamační formulář si jednotliví prodávající mohou sestavit podle jejich přání tak, aby obsahoval vše, co prodávající požaduje. Pomocí systému Abc reklamace je prodávajícím také umožněno tvořit podrobné statistiky reklamací. Prodávajícím je poskytnuta možnost vyzkoušet systém Abc reklamace ve zkušební verzi na 30 dní s možným zasláním 4 SMS zdarma. Prodávající si může zakoupit také licenci. Jednotlivé typy licencí a ceny jsou uvedeny v následující tabulce.

Tab. 5.1: Přehled licencí.

Typ licence	Měsíční cena (Kč)	Roční cena (Kč)	Množství SMS (ks)
Lite (1 provozovna, 1 technik)	99	1188	100
Standard (3provozovny, 3 technici)	249	2988	200
Full (neomezený počet provozoven a techniků)	Dle dohody	Dle dohody	Dle dohody

Zdroj: Abc reklamace, 2013.

Co se týče spotřebitelských organizací, bylo by vhodné, kdyby se rozšířilo povědomí o tom, kde se spotřebitelé mohou informovat a radit o svých právech. Občanské sdružení spotřebitelů TEST je mezi spotřebiteli rozšířeno především díky činnosti zaměřené na testování výrobků, o kterých jsou poté spotřebitelé informováni jednotlivými články časopisu dTest a jehož výsledky jsou čas od času diskutovány v médiích. Spotřebitelé tento časopis mohou odebírat také v elektronické podobě, kdy je jim aktuální číslo zasíláno na e-mailovou adresu. S SOS MaS má spotřebitel méně příležitostí přijít do kontaktu a bylo by proto vhodné nenákladným druhem reklamy podpořit vědomí o jeho existenci. Vhodnou cestou k dosažení tohoto cíle by mohlo být umístění **reklamy v podobě propagačního plakátu či banneru** na veřejné reklamní plochy. Reklamní bannery je možné pořídit od částky 240 Kč za kus při velikosti 5 m². Na základě online kalkulace bylo zjištěno, že plakát o rozměrech 1 x 1,5 m lze pořídit od 327 Kč. Dále by se SOS MaS mohlo dostat do povědomí spotřebitelů **pořádáním informačních dnů**, kdy by byl na určitém frekventovaném místě umístěn stánek, a kolemjdoucí by se mohli zeptat na otázky se spotřebitelskou tematikou. Při této příležitosti by si také mohli vzít vizitky s kontakty na pracovníky SOS MaS nebo reklamní letáčky, které by byly volně k dispozici na stánku. Vizitky je možno pořídit v barevném provedení za cenu 3,30 Kč za kus, reklamní letáky ve skládaném a barevném provedení lze pořídit od 15,80 Kč za kus, v neskládaném barevném provedení od 11,60 Kč za kus. Vzhledem k umístění SOS MaS by mohly být **zavedeny navigační tabule**, které by spotřebitele naváděly na místo pobočky SOS MaS. Tyto tabule je možno v Ostravě umístit například na sloupy veřejného osvětlení. Cena pronájmu tabule na rok činí 8 490 Kč, na další toky potom 7 490 Kč.

Závěr

Problematika reklamování je v současné době velmi diskutovaným a častým tématem. Pokud chce spotřebitel uplatňovat svá práva na trhu, musí být vybaven dostatečným množstvím informací. Informovanost je nutné neustále zvyšovat a obnovovat v souvislosti s měnícími se podmínkami trhu, ke kterým dochází v nemalé míře.

Tématem bakalářské práce bylo analyzovat zkušenosti s reklamacemi. Došlo k vymezení základních pojmů pojících se s danou tematikou a dále byla pozornost zaměřena směrem na organizace chránící spotřebitelské zájmy a na postoje zákazníků a prodejců k reklamacím.

Z výsledků získaných při zkoumání mezi zákazníky je patrné, že většina spotřebitelů navštěvující daný obchod nevyužila možnost reklamování obuvi, protože se u výrobku nevyskytla vada. Z tohoto lze usoudit, že obuv prodávaná v ABZ Obuv s. r. o. splňuje příslušné kvalitativní standardy a zákazníci jsou tudíž ochotni si i připlatit více za to, že s obuví budou spokojeni a nebudou muset řešit reklamování vyskytnutých vad. Základem tohoto předpokladu jsou nejen kvalitní materiály, ze kterých je obuv vyrobena, ale také informace, které zákazníkovi poskytují asistentky prodeje při koupi obuvi a tím preventivně napomáhají předcházení vzniku vad.

Z množství všech zákazníků, kteří museli reklamovat obuv, byla menšina nespokojena s výsledkem reklamačního řízení, protože jim reklamační nebyla uznaná. Pouze dva tito zákazníci využili možnost řešení situace zhotovením znaleckého posudku a obrácením se na příslušná místa s žádostí o vyřešení problému, což je škoda, protože pokud zákazník má práva, která posilují jeho postavení na trhu mezi ostatními subjekty, měl by tato práva využívat ku svému prospěchu. Při zhotovení znaleckého posudku, který se pojí s vynaložením určité finanční částky, je vhodné zhodnotit, zda se vyplatí vzhledem k ceně obuvi a časové náročnosti na vypracování nechat si posudek zhotovit či nikoli.

Jako pozitivní se při dotazníkovém šetření ukázal fakt, že spotřebitelé vědí, kam se mohou v případě požadování rady či podpory spotřebitele obracet avšak dobré by bylo, kdyby měli větší povědomí o organizaci, kterou k ochraně svých zájmů mohou využívat přímo v místě bydliště k osobním poradám. Při osobních poradách je problém snáze formulován, pomocná strana je seznámena podrobně s problémem a osobní kontakt je mnohdy vhodnější, zejména u starších lidí, než elektronický, protože dává spotřebiteli možnost okamžité zpětné vazby.

Překvapivé bylo také to, v jaké míře zákazníci navštěvují daný obchod i po tom, co se na jimi zakoupené obuvi vyskytla vada. Většina zákazníků totiž i přesto, že podstoupili reklamační proces v daném obchodě, tento obchod stále navštěvuje nebo ho dokonce navštěvuje více. Nezáleží totiž jen na tom, že se vada vyskytla, protože to patří k přirozeným jevům. Nežijeme v dokonalém světě, ani nejsme účastníky dokonalého trhu, aby prodejci produkovali jen dokonalé výrobky. Důležitým aspektem v této situaci je ale způsob, jakým je řešen výskyt vady. Právě způsob vyřešení může být klíčovým pro udržení zákazníků.

Co se týče informovanosti spotřebitelů a ochrany jejich zájmů, existují v dnešní době různá sdružení chránící spotřebitele. Na tato sdružení se spotřebitel může obrátit prostřednictvím jejich webových stránek, může využít také online poradny či osobní nebo telefonickou radu. Činnost těchto organizací je důležitá zejména proto, že zákazníkům pomáhají vysvětlovat zákony, upozorňují je na novelizace, informují o nových zákonech a radí, jak postupovat v problémových situacích, do kterých se spotřebitel dostává na trhu. Některé tyto organizace nabízí spotřebitelům také možnost účastnit se vzdělávacích kurzů a seminářů, na kterých bývá vysvětlován a probírán například nový zákon, reklamační proces, povinnosti zaměstnanců při příjmu reklamace a další.

Jedním z problémů ochrany spotřebitele je legislativní úprava, která je složitá a občan jako laik nebývá vybaven potřebnou odborností, aby všem paragrafům porozuměl. V takových situacích vystupují do popředí právě organizace na ochranu spotřebitele, které plní funkci zprostředkovatele mezi legislativou a porozuměním spotřebitelem. Velký zájem o rady spotřebitelských organizací je předpokládán jak ze strany spotřebitelů, tak ze strany podnikatelů a prodejců zejména ke konci roku 2013 a v průběhu celého roku 2014, kdy vstupuje v platnost nový občanský zákoník, který s sebou nese řadu změn, z nichž největší bude zřejmě v oblasti zákonné záruky.

Seznam použité literatury

Monografie

- [1] BÁRTOVÁ, Hilda et al. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007, 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [2] HOROVÁ, Olga. *Ochrana spotřebitele*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2002, 137 s. ISBN 80-245-0290-9.
- [3] HOUDEK, Daniel. *Jak úspěšně reklamovat: rádce spotřebitele i obchodníka*. Praha: Grada, 2007, 164 s. ISBN 978-80-247-2201-6.
- [4] HULVA, Tomáš. *Ochrana spotřebitele*. Praha: ASPI, 2004, 452 s. ISBN 80-7357-064-5.
- [5] KLABUSAYOVÁ, Naděžda et al. *Ochrana spotřebitele, geneze a současnost*. Ostrava: VŠB – TECHNICKÁ UNIVERZITA, 2009, 164 s. ISBN 978-80-248-2037-8.
- [6] KOTOUČOVÁ, Jiřina a Zbyněk ŠVARC. *Ochrana spotřebitelů (vybrané otázky právní úpravy)*. Praha: Oeconomica, 2007, 100 s. ISBN 978-80-245-1262-4.
- [7] SELUCKÁ, Markéta. *Ochrana spotřebitele v soukromém právu*. Praha: C. H. Beck, 2008, 149 s. ISBN 978-80-7400-037-9.
- [8] TOMANČÁKOVÁ, Blanka. *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady*. Praha: Linde a. s., 2008, 224 s. ISBN 978-80-7101-695-2.

Zákony

- [9] Zákon č. 40 ze dne 26. února 1964 občanský zákoník. In: *Zákony II/2013*, s. 122 – 180. Dostupný také z: <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=1964&typeLaw=zakon&What=Rok&stranka=8>. ISSN 1802-8276.
- [10] Zákon č. 634 ze dne 13. prosince 1992 o ochraně spotřebitele. In: *Zákony II/2013*, s. 658 – 667. Dostupný také z: <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=1992&typeLaw=zakon&what=Rok>. ISSN 1802-8276.

Internetové zdroje

- [11] ČESKÁ OBCHODNÍ INSPEKCE. O ČOI: Působnost úřadu [online]. ČOI [26. 3. 2013] Dostupné z: <http://www.coi.cz/cz/o-coi/pusobnosturadu/>.
- [12] ČESKÁ OBCHODNÍ INSPEKCE. O ČOI: Výroční zprávy [online]. ČOI [26. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/cz/o-coi/vyrocní-zpravy/>.

- [13] SDRUŽENÍ OBRANY SPOTŘEBITELŮ MORAVY A SLEZSKA. SOS MaS: Stanovy [online]. SOS MaS [4. 4. 2013]. Dostupné z: <http://www.sos-msk.cz/clanky/o-nas/stanovy/>.
- [14] OBČANSKÝ ZÁKONÍK. Sbírka zákonů ČR: Předpis č. 89/2012 Sb. občanský zákoník [online]. Zákony pro lidi [3. 4. 2013]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>.
- [15] EVIDENCE REKLAMACÍ PRO FIRMY. Abc reklamace: Evidence reklamací [online]. Abc reklamace [3. 4. 2013]. Dostupné z: <http://abcreklamace.cz/cz/osysteme/>.
- [16] DTEST. DTest: O dTestu [online]. DTest [3. 4. 2013]. Dostupné z: <http://www.dtest.cz/clanek-2/o-dtestu>.
- [17] NOVÝ OBČANSKÝ ZÁKONÍK. Epravo: Dvouletá zákonná záruka skončí za několik měsíců [online]. Epravo [28. 4. 2013]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/efocus/dvouleta-zakonna-zaruka-na-zbozi-skonci-uz-za-n nekolik-mesicu-91043.html>.
- [18] POINT4ME. Point4me: Letáky [online]. Point4me [4. 5. 2013]. Dostupné z: <http://www.point4me.com/cs/typ-tiskoviny>.
- [19] NAVIGAČNÍ TABULE. Navigační tabule: Ostrava [online]. Navigační tabule [4. 5. 2013]. Dostupné z: <http://www.navigacnitabule.cz/reklamni-tabule-navigace/Moravskoslezsky-kraj-12/Ostrava-12>.
- [20] JOHN. F. KENNEDY. John F. Kennedy: Special Message to the Congress on Protecting the Consumer Interest [online]. Presidency [4. 5. 2013]. Dostupné z: <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=9108>.

Seznam zkratk

Sb.	Sbírky
ČOI	Česká obchodní inspekce
SOS MaS	Sdružení obrany spotřebitele Moravy a Slezska
m	Metr
m²	Metr čtvereční

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на вѣдомі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10.5.2013

.....
jméno a příjmení studenta

Seznam příloh

Příloha č. 1: Reklamační řád.

Příloha č. 2: Dotazník.

Příloha č. 3: Informační leták.

Příloha č. 4: Reklamační protokol.

REKLAMAČNÍ ŘÁD

Článek 1

Právo kupujícího na reklamaci vadného zboží

Vyskytne-li se u zakoupeného zboží vada, může kupující uplatnit u prodávajícího své právo z odpovědnosti za vady zboží. Vedoucí prodejny nebo jím pověřený pracovník je povinen o oprávněnosti reklamace rozhodnout ihned, ve složitějších případech do 3 pracovních dnů. Reklamacе včetně odstranění vady musí být vyřízena bez zbytečného odkladu, nejpozději do 30 kalendářních dnů ode dne jejího uplatnění. Po uplynutí lhůty pro vyřízení reklamace má kupující stejná práva, jako by šlo o vadu, kterou nelze odstranit. Vedoucí prodejny přijme reklamaci, jestliže posouzení reklamace nebrání obecné zásady hygieny. Za vadu nelze považovat opotřebení věci způsobené jejím používáním, nebo změnu, která vznikla v důsledku nesprávného používání, popř. nesprávného zásahu.

Článek 2

Místo pro uplatnění reklamace

Kupující má právo uplatnit reklamaci:

1. V kterékoli provozovně patřící prodávajícímu.
2. V místě nebo sídle podnikání prodávajícího.

Kupující prokazuje místo, cenu a dobu zakoupení zboží, prodejním dokladem – záručním listem.

Článek 3

Lhůta pro uplatnění reklamace

Lhůta pro uplatnění reklamace (záruční doba) je 24 měsíců ode dne převzetí zboží v prodejně. Reklamaci by měl kupující uplatnit bez zbytečného odkladu po zjištění vady, aby mohla být reklamace správně posouzena a vyřízena. Vyřídí-li se reklamace výměnou vadného zboží za nové, běží lhůta pro uplatnění reklamace opětovně od okamžiku převzetí nového zboží kupujícím.

Článek 4

Rozpor s kupní smlouvou

V případě, že zboží při jeho převzetí kupujícím není ve shodě s kupní smlouvou, má kupující právo na:

1. Výměnu zboží.
2. Bezplatnou řádnou opravu.
3. Přiměřenou slevu z ceny zboží nebo od smlouvy odstoupit.

Rozpor s kupní smlouvou, který se projeví během 6 měsíců ode dne převzetí věci, se považuje za rozpor existující již při jejím převzetí.

Článek 5

Odstranitelné vady

Za odstranitelné vady se považují takové vady, kdy jejich odstraněním neutrpí vzhled, funkce a kvalita výrobku a oprava může být provedena ve stanovené lhůtě. Lhůta pro odstranění vady nesmí přesáhnout 30 kalendářních dnů. Kupující má právo, aby vada byla bezplatně, včas a řádně odstraněna. Není-li to vzhledem k povaze vady neúměrné, může kupující požadovat:

1. Výměnu věci.
2. Nebo týká-li se vady jen součástí věci, výměnu součástí.
3. Není-li takový postup možný, může kupující žádat přiměřenou slevu z ceny věci nebo od smlouvy odstoupit.

Doba od uplatnění reklamace až do doby, kdy kupující po provedení opravy byl povinen zboží převzít, se do záruční doby nepočítá.

Článek 6

Neodstranitelné vady

Za neodstranitelné vady se považují takové vady, které nelze ve stanovené lhůtě odstranit a které brání tomu, aby výrobek mohl být řádně užíván. Jde-li o neodstranitelnou vadu, může kupující požadovat:

1. Výměnu zboží za jiné bezvadné.
2. Zrušení kupní smlouvy (kupující vrátí vadné zboží a obdrží zpět kupní cenu).
3. Slevu v případě, že vada nebrání užívání zboží. Tatáž práva jako při výskytu neodstranitelných vad má kupující i tehdy, projeví-li se na zboží stejná vada po předchozí opravě.

Tento Reklamační řád nabývá účinnosti dnem: 1. 1. 2003

Zdroj: Interní dokument ABZ Obuv s. r. o.

Dotazník

Vážený pane/Vážená paní,

dovolte mi Vás tímto požádat o vyplnění stručného dotazníku, který slouží ke zpracování praktické části mé bakalářské práce na téma Analýza zkušeností s reklamacemi. Dotazník je zcela anonymní a jsou zde položeny otázky týkající se reklamování obuvi a obecné otázky o reklamování. Délka vyplnění Vám zabere necelých pět minut. Vámi vybrané odpovědi označte prosím křížkem.

1) Stalo se Vám, že se na Vámi zakoupených botách vyskytla vada během záruční doby?

- ☐ ano
- ☐ ne (pokud ne, přejděte k otázce číslo 6)

2) Reklamovali jste tuto obuv?

- ☐ ano, pokud je obuv v záruce, reklamuji vždy
- ☐ ano, šlo o drahou obuv, jinak reklamuji výjimečně
- ☐ ne, jednalo se o levnou obuv (pokračujte otázkou číslo 6)
- ☐ ne, byla by to ztráta času (pokračujte otázkou číslo 6)

3) Jak byla Vaše reklamační vyřízení? V případě uznané reklamační pokračujte otázkou číslo 5.

- ☐ nebyla uznaná
- ☐ byla uznaná a vrátili mi peníze
- ☐ byla uznaná a mohl/a jsem si vybrat náhradní obuv
- ☐ byla uznaná a vada byla odstraněna opravou

4) Jak jste tento problém řešili?

- ☐ nijak
- ☐ nechala jsem si zhotovit znalecký posudek
- ☐ jinak (uved'te jak)

5) Jaký měl výsledek reklamačního řízení dopad na váš vztah s daným obchodem?

- ☐ obchod navštěvuji častěji, s jejich službami v tomto směru jsem spokojená
- ☐ obchod navštěvuji stejně často jako předtím
- ☐ obchod navštěvuji méně často, mám strach, že by se mi obuv pokazila znovu
- ☐ obchod jsem přestal/a zcela navštěvovat

6) Víte, jaká je zákonná doba pro vyřízení reklamace? (více možných odpovědí)

- ☐ 14 dní
- ☐ 30 dní
- ☐ 40 dní
- ☐ podle toho, o jak závažnou vadu se jedná
- ☐ na základě dohody prodávajícího s kupujícím

7) Myslíte si, že lze reklamovat výrobky bez záručního listu?

- ☐ ano
- ☐ ne
- ☐ nevím

8) Víte, jaká práva máte v případě, že se na Vaši obuvi vyskytne vada do 6 měsíců od zakoupení?

- ☐ nevím
- ☐ právo na opravu věci, výměnu věci, odstoupení od smlouvy
- ☐ právo na výměnu obuvi a druhý pár obuvi zdarma
- ☐ právo na výběr jakéhokoli zboží jako náhradu

9) Víte, jaké organizace chrání spotřebitele nebo jim zároveň nabízejí poradenskou činnost v oblasti reklamací? (více možných odpovědí)

- ☐ česká národní banka
- ☐ česká obchodní inspekce
- ☐ ministerstvo průmyslu a obchodu
- ☐ městský úřad
- ☐ dTest
- ☐ ministerstvo spravedlnosti
- ☐ Sdružení obrany spotřebitelů Moravy a Slezska

10) Pokud chcete zjistit informace o vašich právech v oblasti reklamací, kam se obracíte? (více možných odpovědí)

- ☐ internet
- ☐ reference známých
- ☐ občanský zákoník
- ☐ obchodní zákoník
- ☐ zákon o ochraně spotřebitele
- ☐ tisk

11) Jste

- ☐ žena
- ☐ muž

12) Do jaké věkové kategorie patříte?

- ☐ 18 – 30
- ☐ 31 – 44
- ☐ 45 – 59
- ☐ 60 a více

13) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- ☐ učiliště s výučním listem
- ☐ střední škola s maturitou
- ☐ gymnázium
- ☐ vyšší odborná škola
- ☐ vysoká škola

Velice Vám děkuji za čas strávený vyplňováním tohoto dotazníku.

Příloha č. 3

Vážení zákazníci,

děkujeme Vám, že jste zakoupili obuv firmy Reno Obuv.

Níže uvedené piktogramy Vám usnadní orientaci v materiálovém složení obuvi, kterou jste si zakoupili.



Abyste byli s naším výrobkem maximálně spokojeni co možná nejdéle, poskytneme Vám několik rad, jak zakoupené zboží správně udržovat a ošetřovat.

Při ošetřování obuvi se řiďte následujícími zásadami:

Hladkou koženou obuv ošetřujte pravidelně speciálním krémem. Výběr krému můžete konzultovat s našimi prodáváči. Pro zvýšení nepropustnosti vody použijte speciální sprej.

Velurovou obuv je vhodné ošetřovat pravidelným kartáčováním k tomu určenými kartáči nebo houbou na semiš. Dále můžete tuto obuv ošetřovat barvnými, bezbarvými a voduodpuzdujícími spreji.

Oba typy obuvi je vhodné v případě promočení sušit pozvolna a v přiměřené vzdálenosti od zdroje tepla. Před sušením obuv doporučujeme vyplnit měkkým papírem a po jejím uschnutí ošetřit krémem.

Plastovou obuv omývejte hadříkem nebo houbou navlhčenou ve vlažné vodě. V případě většího znečištění přidejte do vody malé množství saponátu, po umytí opláchněte čistou vodou a utřete do sucha. Tento typ obuvi nevystavujte velkým teplotním rozdílům a mrazům pod 20 °C.

Textilní obuv ošetřujte pouze kartáčováním za sucha, případně použijte čistící a barvicí spreje na textil.

Všechny typy doporučených čistících prostředků Vám rádi nabídneme v našich prodejnách.

Jistě víte, že pro každou příležitost je vhodný jiný druh obuvi, a proto při jejím výběru zvažte, k jakému účelu ji chcete používat. Při vybírání a zkoušení obuvi dbejte na to, aby zvolený druh, velikost a šíře obuvi přesně odpovídal Vaším potřebám. Nevhodně zvolená velikost, šíře nebo tvar obuvi nemůže být důvodem pro pozdější reklamaci.

Společenská obuv je určena převážně pro použití zejména v interiéru a nehodí se pro delší a náročnější chůzi. Je citlivá na mokro a nerovný povrch.

Obuv pro volný čas je určena pro každodenní venkovní používání. Může být používána i ve středně náročném terénu.

Sportovní obuv je nutno vybírat s ohledem na zátěž, kterou provozování daného sportu vyžaduje. Proto je nutno přesně zvolit odpovídající velikost, výšku, tvar a druh materiálu, případně hmotnost obuvi.

Závěrem bychom Vám chtěli poskytnout několik rad, jejichž dodržováním se prodlouží životnost Vaší obuvi:

- obuv často střídejte
- po vyzvednutí obuv napněte na napínáky odpovídající velikosti
- při obouvání použijte obouvací lžiči
- obuv pravidelně ošetřujte vhodně zvolenými typy čistících prostředků
- pravidelně kontrolujte opotřebení podešví, tím předejdete případnému zdeformování nebo poškození obuvi.

Upozornění:

- nerovnoměrná kresba líce a částečná rozdílnost povrchu je pro přírodní kůži charakteristická
- při zvýšeném pocení nohou nebo provlhnutí obuvi může kožená obuv částečně pouštět barvu
- kožená obuv není neomezeně odolná proti vlhkosti, vhodnou impregnací lze pouze zvýšit její odolnost proti vodě
- šité spoje kožené obuvi nelze zhotovit vodotěsné, těmito místy může do obuvi zatékat
- životnost obuvi není shodná se záruční lhůtou, ale závisí na frekvenci a způsobu používání, ošetřování a celkovém zacházení se zakoupenou obuví
- prodávající tedy negarantuje, že životnost obuvi je vždy shodná se záruční lhůtou

Nadstandardní služba zákazníkům

Doma si obuv ještě jednou důkladně vyzkoušejte. Pokud zjistíte, že Vám obuv neseď, máte možnost ji čistou a nepoškozenou vyměnit za jiný pár obuvi.

Zdroj: Interní dokument ABZ Obuv s. r. o.

REKLAMAČNÍ LIST

SPOTŘEBITELE č.

razítko prodejny

Reklamací uplatňuje	Jméno a Příjmení				
	Adresa		Telefon		
Doklad o nákupu a reklamaci	Datum nákupu		Datum uplatnění reklamace		
Reklamované zboží	Artikl	Cena za jednotku	Množství	Cena celkem	
Závada vytýkaná spotřebitelem			Požadovaný způsob vyřízení		
Zboží převzato k posouzení	ANO	NE			
		 podpis spotřebitele podpis pracovníka [redacted]	
Způsob vyřízení	zamítnuto	oprava	vrazení peněz	sleva	výměna za nové zboží
Zboží (peníze) předáno (zasláno) spotřebiteli					
	datum:	 podpis příjemce		
Poznámky					
<p>Prohlášení: Souhlasím aby [redacted] Pekařská 621/7, Praha 5, 150 00, IČO:41692225, zapsána u Krajského obchodního soudu v Praze, oddíl C, vložka 3704, zpracovávala mnou poskytnutá osobní data obsažená v reklamačním protokolu za účelem a v rozsahu potřebném k vyřízení reklamace. [redacted] obuv, spol. s r.o. prohlašuje, že osobní údaje obsažené v reklamačním protokolu použije pouze k vyřízení reklamace, poté zlikviduje a nebude tyto údaje předávat třetím osobám.</p> <p>Poučení: - udělený souhlas můžete kdykoliv odvolat doporučeným dopisem doručeným na prodejnu, kde byla reklamacie uplatněna. - máte právo přístupu k Vaším osobním údajům na prodejně kde byla reklamacie uplatněna - ochrana Vašich osobních údajů je dána § 21 zákona č. 101/2000 Sb.</p>					
Čitelné podpisy:					
 spotřebitel	 pracovník [redacted] obuv, spol. s r.o.		

NAVA TISK spol. s r. o., tel.: 378 604 454

Zdroj: Interní dokument ABZ Obuv s. r. o.